

# DIGITAALISEN INFONÄYTTÖJÄRJESTEL- MÄN KÄYTTÖ

Lahden Ammattikorkeakoulun  
Mukkulankadun kampus

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Joona Lahtinen

Lahden Ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Lahtinen, Joona: Digitaalisen infonäyttöjärjestelmän  
käyttö  
Lahden Ammattikorkeakoulun  
Mukkulankadun kampus

Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö, 72 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ (tarkastamaton)

---

Mukkulankadun uudelle M19 kampukselle tulee syksyllä 2018 käyttöön digitaalisista näytöistä rakentuva infojärjestelmä. LAMK:in tavoitteena on suunnitella järjestelmän sisältöä ja käyttöä niin, että se vastaisi opiskelijoiden ja henkilöstön näkemyksiä. Lahden Ammattikorkeakoululla on organisaatiossaan useita eri toimijoita, joilla on olemassa oleva motiivi viestiä omaa sisältöään infonäyttöjen avulla. Myös opiskelijoilla sekä henkilöstöllä on omat mielipiteensä asiasta.

Selvittämällä muiden eri alojen toimijoiden tapoja käyttää infonäyttöjärjestelmiä, löysimme uusia ja yllättäviä ratkaisuja, joista lähdettiin rakentamaan lamkilaista näkemystä viestinnän sisällöstä. Kartoituksessa huomioitiin kohteita kuten käyttötarkoitus, käyttömäärä, asiakastyytyväisyys, haasteet ja ongelmat sekä niiden ratkaisut. Näiden pohjalta rakennettiin opiskelija/henkilöstökysely, jossa vastaajat pääsivät kertomaan mielipiteensä ja ideansa järjestelmän käytön suhteen.

Arvioinnin ja kyselyn perusteella syntyi selkeä kuva lamkilaisesta tavasta tuottaa sisältöä. Näkemys jakautuu kahteen osioon: infonäytöt yleisesti ja infonäytöt lamkilaisten mukaan. Infonäyttöjen käyttöön yleisesti vaikuttavat teemat ovat ajankohtaisuus, tarkkuus ja olennaisuus. Jokainen näistä teemoista näyttäytyi enemmän tai vähemmän kaikkien eri toimijoiden tavoissa. Myös lamkilaisen näkemyksen ymmärrys on tärkeää, jotta infonäyttöjärjestelmä vastaisi sille määritellyjä odotuksia ja kykenisi parantamaan opiskelu- ja työympäristön toimivuutta.

Avainsanat: infonäyttöjärjestelmä, organisaatioviestintä, digitaalinen viestintä, interaktiivisuus

Lahti University of Applied Sciences  
Bachelor's Degree Programme in Information Technology

Lahtinen, Joonas:

Introducing a digital signage system  
for the new Lahti UAS Mukkulankatu  
campus

Bachelor's Thesis in Information Technology, 72 pages, 2 pages of  
appendices

Spring 2018

ABSTRACT (unchecked)

---

Lahti University of Applied Sciences (Lahti UAS) will introduce a digital signage system at its new M19 campus in autumn 2018. The current goal of Lahti UAS is to plan the content and usage of the system so that would correspond to the views of the students and employees. The organization of Lahti UAS includes multiple of actors who all have a motive to participate in communication. The students and employees also have their own views about the system.

By benchmarking operators in other sectors, new and surprising solutions were found, which were used to build a Lahti UAS way of creating content. When benchmarking other operators, the following concepts were taken into consideration: use of the system, usage time, customer satisfaction, challenges and solutions. Based on the benchmarking findings, a survey was conducted among Lahti UAS students and employees. The aim of the survey was to find out their opinions and ideas about the system.

The outcome was a transparent concept of Lahti UAS way to create content, based on both the benchmarking and the survey. Findings divided into two categories: digital signage in general and digital signage at Lahti UAS. The general concept of digital signage includes themes like such as topicality, importance and essentialness. Each of these themes was apparent in benchmarking the other operators. The understanding of the Lahti UAS ways is also crucial, so that the digital signage system would correspond to its expectations and would be capable to improve the education and working environment.

Moreover, it is important to understand how employees and students at Lahti UAS see digital signage systems so that the new system would meet their expectations and would improve the study and work environment at Lahti UAS.

Keywords: info screen system, organizational communication, digital communication, interactivity

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	2
2.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	2
2.2	Tutkimusongelma ja kysymykset	4
2.3	Tutkimuksen rakenne	5
2.4	Tutkimusmenetelmät ja lähteet	6
2.5	Tutkimusaineiston rajaus	7
3	TUTKIMUKSEN KÄSITTEET	9
3.1	Terminologia	9
3.2	Organisaatio- ja sisäinen viestintä	10
3.3	Lahden ammattikorkeakoulun viestintämallit	13
4	OPASTE- JA INFONÄYTTÖViestintä	15
4.1	Viestinnän periaatteet	15
4.2	Interaktiiviset näytöt	19
4.3	Sisällönhallintajärjestelmät	21
4.4	Viestinnän haasteet	22
5	INFONÄYTTÖ- JA OPASTEVIESTINNÄN KÄYTTÖ MUUALLA	24
5.1	Jälleenmyynnissä	24
5.2	Terveystuolissa	28
5.3	Pankki- ja rahoitusalla	29
5.4	Koulutuksessa	32
6	TUTKIMUSKYSELY JA AINEISTON ANALYSOINTI	34
6.1	Kyselyn tausta ja kysymykset	34
6.2	Peruskysymykset	36
6.3	Avoimet vastaukset	49
6.3.1	Sisältö ja mahdollisuudet	49
6.3.2	Interaktiivisuus	50
6.3.3	Muut avoimet vastaukset	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	53
7.1	Vastaajajakauma	53
7.2	Yleinen suhtautuminen	53
7.3	Huomion kiinnittäminen	55

7.4	Sisältö ja mahdollisuudet	56
7.5	Interaktiivisuus	58
8	KESKUSTELU	60
9	YHTEENVETO	64
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Aihe jota tässä opinnäytetyössä käsitellään, on Lahden ammattikorkeakoulun tulevalle Mukkulankadun kampukselle käyttöönotettavien infonäyttöjen käyttö. Tavoitteena tutkimuksessa on selvittää, minkälaista tietoa näytöillä olisi tarpeellista viestiä ja mitä mieltä opiskelijat sekä henkilöstö ovat infonäyttöjärjestelmän käytöstä.

Tutkimus keskittyy luomaan uuden ja yhtenäisen näkemyksen, joka myös vastaa olemassa olevaa Lahden ammattikorkeakoulun viestintämallia. Suunnitelman pohjana käytetään muiden eri alojen toimijoiden toimintamalleja sekä opiskelijoiden ja henkilöstön näkemyksiä. Alussa selvitetään LAMK:n viestintämallia sekä sen ympärillä olevia teemoja. Tämän jälkeen luodaan kuvaa siitä, miten muut toimijat käyttävät infonäyttöjään ja verrataan näitä kahta keskenään, tavoitteena löytää uusia mahdollisuuksia. Vertailemalla toimintaa hyvinkin erilaisten toimijoiden välillä, pyritään löytämään malleja, joita ei ole vielä opiskelijaviestinnässä hyödynnetty ja jotka voitaisiin valjastaa ko. tarkoitukseen. Suunnitelman luomisvaiheessa keskitytään rakentamaan selkeän ja tarkasti fokusoidun tutkimuksen.

Digitaalisen infonäyttöjärjestelmän tuottamiseen liittyy useita tekijöitä, eikä sen tarvetta voi vähätellä. Vaikka kyseessä onkin uusi ja viehättävä teknologia, ei strategiaa itsessään saa unohtaa. Infonäytöt ovat olennainen osa yritystä ja sen viestintästrategiaa. Kun suunnitelmaa käytöstä luodaan, tulee ottaa huomioon niin tavoitteet, kohdeyleisö kuin ajoituskin. On myös olennaista, että järjestelmän toimivuutta ja hyödyllisyyttä arvioidaan. (MoodMedia 2018.)

Aineisto tulee perustumaan opiskelijoille ja henkilöstölle suunnattuun kyselyyn. Heidän näkemyksiään verrataan muiden alojen toimijoiden näkemyksiin ja tapoihin. Lopputuloksena pyritään luomaan toimiva, käytännöllinen ja selkeä näkemys infojärjestelmän käytöstä, joka myös vastaa LAMK:n omaa luonnetta ja tukee opiskelijoiden sekä henkilökunnan toimintaa kampuksella.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Lahden ammattikorkea koulu kouluttaa opiskelijoita liiketalouden, muotoilun, terveysalan sekä tekniikan koulutusaloilla ja kokonaisopiskelijamäärä on noin 5000 henkilöä. LAMK näkee itsensä kansainvälisenä toimijana sekä vaikuttajana Päijät-Hämeen alueella. Sen tavoitteena on luoda uutta osaamista alueelle, olemalla joustava sekä uudistuva koulutuksentarjoaja. Vuoden 2015 alussa Lahden ammattikorkeakoulu muuntui osakeyhtiöksi ja aloitti suuren organisaatiouudistuksensa. Uudistuksen tavoitteena on tehostaa aluekehitystä, parantaa oppimisympäristöjä sekä kehittää kampuksia. Uusi Niemen kampus on olennainen osa uudistusta (LAMK 2018a.)

Niemen kampusalue pitää sisällään sekä jo olemassa olevat Niemenkadun-tilat sekä nyt tulevat Munkkulankadun-tilat vanhassa Iskuntehdaskiinteistössä. Tavoitteena on palvella LAMK:n noin 5000 opiskelijan opiskelua ja toimintaa. Uuden kampuksen arvoihin kuuluvat esimerkiksi seuraavat: vastuullisuus, joustavuus sekä yhdessä tekeminen (LAMK 2018b.)

Digitaalisista infonäyttöistä on tullut nykyajan yksi vahvimmista tavoista luoda brändiä ja mainostaa tuotteita sekä palveluita. Tähän on myös alkanut vaikuttaa asioiden Internet, jonka avulla erinäisiä laitteita voidaan yhdistää järjestelmään. Kun puhutaan infonäyttöistä, strategia on kaiken a ja o. Ilman pohjalla olevaa strategiaa, digitaalinen sisältö on yhtä hyödyllistä kuin tyhjät näytöt. Mutta jos niitä on hyödynnetty oikein, infonäytöt voivat palvella dynaamisena jatkona, jonka avulla päämäärien saavuttaminen ja kohdeyleisön tarpeiden täyttäminen helpottuvat. Tavallisesti kohdeyleisölle olennaisen informaation näyttäminen ja asiakaskeskeinen lähtökohta ovat tehokkaita tapoja käyttää järjestelmää. (John 2017.)

Vaikka strategian tuottaminen tällaiselle järjestelmälle voikin vaikuttaa haastavalta, on siihen olemassa selkeät askeleet, joiden avulla suunnitteleminen helpottuu huomattavasti. Näihin askeliin kuuluvat esimerkiksi tavoitteiden määrittely, kohdeyleisön tunnistaminen, sisällön määrittely sekä sijainnillinen suunnittelu. (John 2017.)

Tutkimuksen tavoitteita laadittaessa, on olennaista huomioida sekä toimeksiantajan että itse tutkijan omat tavoitteet. Toimeksiantajalla on yleensä selkeä kuva siitä, mitä hän haluaa tutkimuksen selvittävän, kun taas tutkijalla voi olla melko yleispäteviä tavoitteita. Näiden tavoitteiden yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi, on tavoitteiden asettelun määränpää (Wieringa 2014.)

Tämä tutkimus fokusoituu luomaan yhtenäisen viestintämallin, jonka perusteella voidaan tarkemmin suunnitella infonäyttöjen käyttöä. Tavoitteena on tutkia asiaa osin sekä Lahden ammattikorkeakoulun, muiden alojen että opiskelijanäkökulmasta. Tavoitteena on peilata eri toimijoiden näkemyksiä sekä tarpeita ja rakentaa näistä lamkilaisen näkemyksen mukainen suunnitelma. Tämän pohjalta luodaan kysely opiskelijoille, jossa he pääsevät arvioimaan toimijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä. Tutkimus ei keskity vastaamaan teknologisiin haasteisiin tai rajoitteisiin ja tavoitteena onkin jättää tekninen suunnittelu toiselle tutkijalle. Tuotettava suunnitelma pyrkii luomaan hyödyllisen sekä käytännöllisen tavan toteuttaa viestintää infonäyttöjen avulla uudella kampuksella.

Relevantin tutkimuksesta tekee pääasiassa se, että uusi kampus on tulossa käyttöön jo 2018 syksyllä, joten infonäyttöjen olisi olennaista olla käytössä tähän mennessä. Kun uudet sekä vanhat opiskelijat siirtyvät kampukselle, tarvitsevat he ohjausta ja opastusta heidän päivittäisessä toiminnassaan, koska heillä ei todennäköisesti ole aiempaa tuntemusta uusista tiloista ja tilojen mahdollisuuksista. Tutkimus on merkittävät LAMK:n opiskelijoille sekä henkilöstölle ja avaa uusia mahdollisuuksia sisäisille toimijoille, lisätä tietoutta heidän



palveluista ja tätä kautta parantaa kampusympäristöä. Tyypiltään tutkimus on vertaileva. Tutkimuksessa tullaan vertaamaan muiden alojen toimijoiden näkemyksiä ja tapoja opiskelijoiden tarpeisiin ja rakentamaan näistä toimiva kokonaisuus, joka soveltuu sille määritettyihin rajoihin.

## 2.2 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Miten Lahden ammattikorkeakoulun uuden kampuksen infonäyttöjä tulisi hyödyntää?

Kysymys on luonteeltaan hyvinkin selittävä, koska se selkeästi etsii vastausta kysymykseen "miten". Tämän avulla päästään sisälle aiheeseen ja sen perusteella voidaan alkaa jalostaa alakysymyksillä tarkempaa vastausta eri tutkimuksen osa-alueisiin. Tavoitteeksi tälle kysymykselle asetetaan viestintäsuunnitelman perustan luominen. Perustalle ryhdytään rakentamaan monipuolisempaa kokonaisuutta alakysymyksien avulla.

Tutkimusta ryhdittää seuraava tarkentava kysymys:

- Minkälaisia näkemyksiä opiskelijoilla ja henkilöstöllä on infonäyttöjen käytöstä?

Kysymys on olennainen, koska koko viestinnän tarkoitus on parantaa opiskelijoiden sekä henkilökunnan toimintaa kampuksella ja helpottaa heidän arkeaan. Opiskelija- ja henkilöstönäkökulman ymmärtämisen merkitys vahvistuu entisestään sen perusteella, että uusi kampus ei ole suurimalle osalle opiskelijoille tai henkilöstölle tuttu ja uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen on oleellinen osa opiskelijaelämää. Tavoitteena kysymyksellä on selvittää, mitä ideoita, mielipiteistä ja odotuksia opiskelijoilla ja henkilökunnalla on infonäyttöjen käytöstä.

## 2.3 Tutkimuksen rakenne

Aluksi tutkimuksessa esitellään itse aihe ja siihen liittyvät teoriat. Termit kuten infonäytöt ja interaktiivisuus tulevat toimimaan keskeisinä käsitteinä tutkimuksessa. Vaikka tutkimus keskittyy infonäyttöjen käyttöön, ei se rajoita sen tulkintojen soveltamista laajempiin kokonaisuuksiin Lahden ammattikorkeakoulun viestinnässä ja sen suunnittelussa.

Tutkimus jatkuu luomalla niin sanotun arvion muiden eri alojen toimijoiden viestinnästä infonäyttöjen avulla. Tämän tavoitteena on löytää eroavaisuuksia sekä samankaltaisuuksia, joiden perusteella voidaan luoda lamkilainen tapa viestiä. Arviota käytetään hyväksi tutkimuksen empiirisessä osassa.

OSA	INFO
1 Johdanto	Tutkimuksen johdanto
2 Tutkimuksen lähtökohdat	Taustat, tavoitteet, menetelmät ja rajaukset
3 Tutkimuksen käsitteet	Käsitteiden selvittäminen ja avaaminen
4 Viestintä selvitys	Muiden toimijoiden viestintätavat
5 Tutkimuskysely ja analyysi	Kyselyn tulokset sekä analyysi
6 Johtopäätökset	Päätelmät tehdystä analyysistä
7 Keskustelu	Loppukeskustelu
8 Yhteenveto	Selkeä yhteenveto tutkimuksesta
LÄHTEET JA LIITTEET	Kyselyt, luvat yms.

KUVIO 1. Tutkimuksen rakenne

Tiedon kerääminen ja analysointi kohdassa päästään itse tutkimukseen. Tavoitteena on antaa selkeä kuva siitä, miten aineisto on kerätty ja miten sitä tullaan analysoimaan. Tarkoituksena on koostaa selkeitä analysoitavia kokonaisuuksia, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tutkimuksen lopussa luodaan analyysistä johtopäätökset ja näiden pohjalta keskustelun josta koostetaan yhteenvedon.

## 2.4 Tutkimusmenetelmät ja lähteet

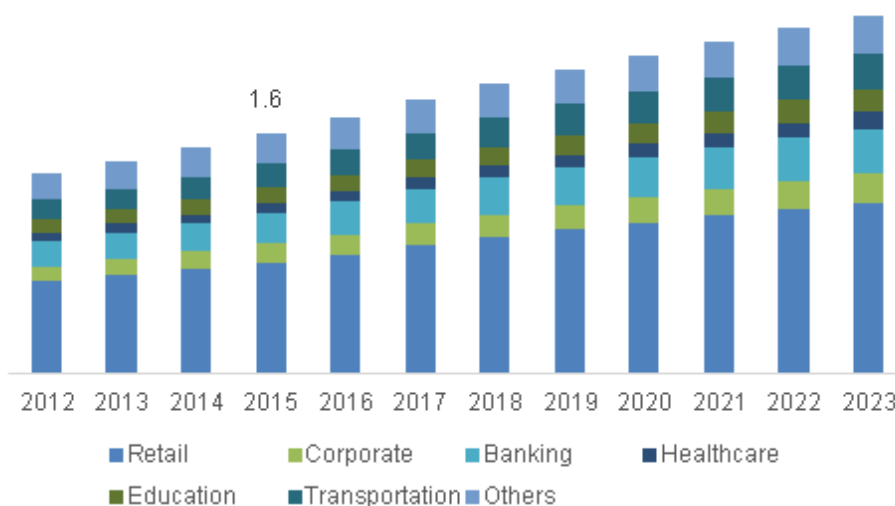
Mackenzien mukaan tutkimusmenetelmien määritelmä on pääasiassa yhtenäinen. Menetelmät voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: kokoelma tapoja tai sääntöjä, joiden perusteella tietty osa tutkimusta on toteutettu. Toisen määritelmän mukaan tutkimusmenetelmät ovat periaatteita, teorioita ja arvoja, jotka tukevat tiettyä osaa tutkimuksesta. (Mackenzie 2006.)

Menetelminä tutkimuksessa käytetään Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä henkilöstölle suunnattua kyselyä sekä muiden toimialojen infonäyttöjen käyttöä tutkivaa arviota (muut toimialat ovat jälleenmyynti, terveydenhuolto sekä pankki- ja rahoitusala). Tavoitteena on verrata muiden toimialojen toimijoiden infonäyttöjen käyttöä opiskelijoiden ja henkilöstön tarpeisiin ja mielipiteisiin. Tutkimus kohdentuu Lahden ammattikorkeakoulun toimintaan, mutta muiden toimialojen toimintaa koskeva arviointi on kansainvälinen. Perusteluksi tälle esitetään aiheen kansainvälisyyttä sekä ideoiden tuomista muualtakin kuin kotimaasta. Vaikka kansalliset ja sosiaaliset eroavaisuudet vaikuttavat osaltaan näkemyksiimme digitaalisuudesta ja sen hyödyllisyydestä, ei se tarkoita, että kaikki itsestämme eroavat näkemykset tulisi sulkea automaattisesti tutkimuksen ulkopuolelle. Kun arvioidaan eri toimijoita ja heidän ideoita ja haasteitaan, on niitä tulkittava oikeassa kontekstissa. Kulttuuri- ja kansalliset erot vaikuttavat laajalti siihen, miten digitaalisuus nähdään ja miten sen kanssa toimitaan. Nämä eroavaisuudet tullaan ottamaan huomioon arvioinnissa.

Tutkimus on luonteeltaan pääasiassa kvalitatiivinen, sillä se perustuu eri alojen toimijoiden tapojen ja suunnitelmien tulkitsemiseen ja vertaamiseen opiskelija- sekä henkilöstönäkökulmaan. Tutkimuksessa arvioidaan muiden alojen toimijoita, tavoitteena saada kuva heidän infonäyttöjen käytöstään ja luodaan tämän perusteella opiskelijoille ja henkilöstölle suunnattu kysely infonäyttöjen käytöstä.

## 2.5 Tutkimusaineiston rajaus

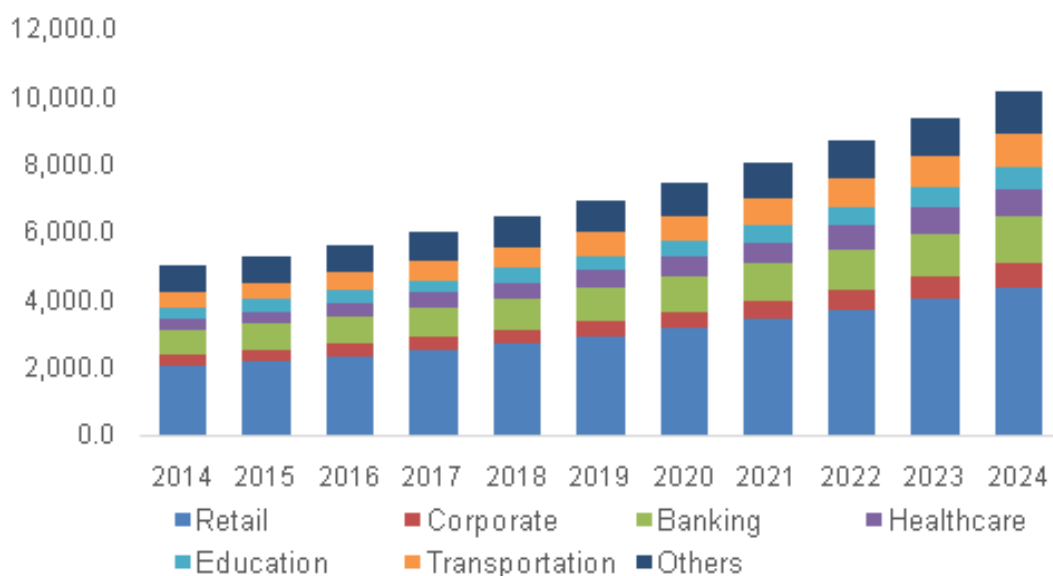
Tutkimusaineisto rajataan selkeästi tiettyihin ulkoisiin muiden toimialojen toimijoihin, jotka käyttävät infonäyttöjärjestelmiä laajasti toiminnassaan. Tavoitteena on luoda sellainen aineistoryhmä, että se kattaa mahdollisimman paljon erilaisia infonäyttöjen käyttökohteita.



KAAVIO 1. Digitaalisten infonäyttöjen markkinat Euroopassa (Global Market Insights 2016).

Tutkimuksen toimialoiksi valikoitiin jälleenmyynti, terveydenhuolto, pankki- ja rahoitusala sekä koulutusala. Syiksi esitetään infonäyttöjärjestelmien monipuolinen käyttö ko. aloilla sekä laaja olemassa oleva aineisto ja aikaisemmat tutkimukset aloilta. Kaaviossa (kaavio 1) on kuvattuna 2012 – 2023 ajan digitaalisten infonäyttöjärjestelmien markkinasuhde Euroopassa vuosina 2012-2023. Jälleenmyynti on selkeästi suurin toimiala ja se myös kasvaa nopeimmin. Pankki- ja rahoitusala on kooltaan toiseksi suurin, joskin sen kasvu on hieman hitaampaa. Koulutus- ja terveydenhuoltoalat ovat myös molemmat kuuden suurimman alan joukossa.

Kaaviossa (kaavio 2) näkyvässä kaaviossa nähdään saman trendin jatkuvan myös Pohjois-Amerikan puolella. Jälleenmyynti on ylivoimaisesti suurin digitaalisten infonäyttöjen käyttäjä, pankki- ja rahoitusala toiseksi suurin ja koulutus- sekä terveydenhuoltoala ovat molemmat kuuden suurimman joukossa.



KAAVIO 2. Digitaalisten infonäyttöjen markkinat USA:ssa (I-Scoop 2018).

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, tutkimus sisältää ulkoisten toimijoiden arvioinnin sekä Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja henkilöstölle suunnatun kyselyn. Aineisto kerätään sähköisellä kyselyllä. Kaikki tutkimuksessa käytettävä aineisto esitetään itse tutkimuksessa.

### 3 TUTKIMUKSEN KÄSITTEET

#### 3.1 Terminologia

Tässä työssä osalla käytettävästä termistöstä ei ole olemassa vakiintuneita käännöksiä suomeksi, joten se mitä termejä tulisi missäkin tilanteessa käyttää, ei ole välttämättä itsestäänselvyys. Tärkein termi jolle ei ole vakiintunutta käännöstä, on englanninkielen ilmaus ”digital signage”. Sanalle ei löydy virallisesti vastinetta suomeksi eikä ole olemassa selkeää käsitystä siitä, mitä termiä tulisi käyttää. Ainoa löytämäni olemassa oleva virallinen suositus tällä hetkellä on Euroopan Komission käännöstoimiston (IATE) antama suositus ”digitaalinen kyltitys”. (IATE 2018.) Itsessään sana vastaa sen englanninkielistä versiota, mutta sen ongelmana on yleinen ymmärrettävyys.

Työn lukijan on olennaista ymmärtää, mistä tarkasti ottaen puhutaan missäkin tilanteessa ja siksi käytettävän termin tulisi mielellään olla selkeä. Kun katsotaan kyseisiä palveluita tarjoavia yrityksiä Suomessa, huomataan yksi asia: yritykset eivät käännä sanaa ollenkaan. Vaikka sanaa voisikin käyttää sellaisenaan ilman kääntämistä, ei se mielestäni vastaa hyvän tutkimuksen periaatteita. Päädyin käyttämään suosituksenvastaista sanaa ”digitaalinen infonäyttöjärjestelmä”, vaikka ilmaus ei ole laajalti käytössä.

Mielestäni valitsemani sana sopii parhaiten tähän tilanteeseen, koska se on itsestään selvä eli lukija voi ymmärtää sen määritelmän pelkästään sanasta itsestään. On kuitenkin huomioitava, että tavoitteena ei ole juurruttaa kyseistä sanaa suomen kieleen, varsinkin koska EU komission käännöstoimisto on antanut sanalle suosituksen, jota on myös käytetty valtiollisissa yhteyksissä.

### 3.2 Organisaatio- ja sisäinen viestintä

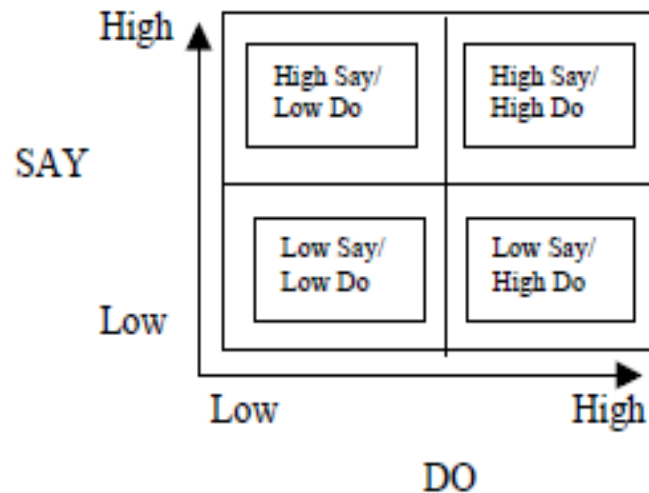
Kathryn Bakerin (Baker 2002, 4 - 5) mukaan viestintä voidaan jakaa tasoihin seuraavasti:

- Ihmistenvälinen viestintä
- Ryhmätason viestintä
- Organisaationtason viestintä
- Organisaatioidenvälinen viestintä
- Massaviestintä

Viestintä voidaan myös jakaa mikro-, väli- sekä makrotasoihin. Tässä tapauksessa mikroviestintä tarkoittaa ihmistenvälistä viestintää, välitaso organisaatio sekä organisaatioidenvälistä viestintää ja makro viittaa kaikkeen tätä suuremmalla tasolla toimivaan viestintään. Vaikkakin ihmistenvälinen ja ryhmäviestintä ovatkin organisaatioviestintää alemmalla tasolla, ovat ne silti huomattavia organisaatioviestinnän muotoja. Nykyään organisaatiot siirtyvät enemmän ja enemmän kohti ihmistenvälistä viestintää, mikä vaati ko. viestintätaitoja kaikilta organisaation osapuolilta. (Baker 2002, 4 – 5.)

Alun perin suurten yritysten organisaatioviestinnän kohteena oli paljolti alaspäin suuntautuva virallinen viestintä. Epävirallinen viestintä eli sivusuunnassa liikkuva, nähtiin usein haittana tehokkaalle viestinnälle ja toiminnalle. Nykyään dynaamisesta ja jatkuvasta ei virallisesta, mahdollisesti jopa epävirallisesta viestinnästä, on tullut laajalti tärkeä viestinnänmuoto, jolla varmistetaan tehokas työilmapiiri nykyaikaisessa organisaatiossa. Huomattava osa keskustelusta epävirallisen viestinnän ympärillä keskittyy aiheeseen, miten hallita organisaationkulttuuria ja ympäristöä niin, että se vähentäisi epävirallisen ja virallisen viestinnän vastakkainasettelua. (Baker 2002, 4 - 5, 8.)

Vuonna 1996 D'Aprix kehitti niin kutsutun SAY/DO –mallin (kuvio 2), tavoitteena kuvata miten vastakkainasettelu kehittyy. (Baker 2002, 4-5, 8.)



KUVIO 2. D'Aprix SAY/DO-malli (Baker 2002, 6)

Ideaali viestinnäntaso on kaaviossa määritelty High Say/High Do –laatikkoon, mikä tarkoittaa tilannetta, jossa viestintä on riittävän tehokasta ja tekeminen myös vastaa viestittyä. Tyypillisimmin organisaatiot, jotka ovat High Say/Low Do –laatikossa, kärsivät epävirallisen ja virallisen viestinnän vastakkainasettelusta. McCelland löysi kolme ongelmaa, jotka vaikuttavat osaltaan ylöspäin suuntautuvaan viestintään: kostonpelko, suodattaminen ja aika. Ihmiset eivät välttämättä uskalla kertoa mielipidettään, heidän mielipiteitään saatetaan suodattaa ja johtoporras voi antaa sen kuvan, että heillä ei ole aikaa vastata viestintään. Baker myös arvioi, että vanhasta virallinen/epävirallinen dikotomiasta saattaa olla tulossa vähemmän merkittävä, kun uudet viestintäkanavat, jotka eivät ole itsessään virallisia ja epävirallisia, tulevat osaksi organisaatioita. (Baker 2002, 10 - 11.)



Bakerin selostaa, että Myers & Myers yhdistävät toimintoja korkeamman tason kokonaistoiminnoiksi ja määrittelevät ne kokonaisuudeksi. Heidän määritelmänsä mukaan kolme päätoimintoa ovat seuraavat:

- Koordinaatio ja toiminnan sääntely - Perinteisen byrokraattisen näkemyksen mukaan selkeä käyttäytymisodotusten viestiminen ja käytökseen liittyvät seuraamukset, odotuksien täyttämisen suhteen sekä näiden seuraaminen ja valvominen, ovat perusta organisaation järjestykselle ja toiminnalle.
- Sosialisoituminen - Tämä on tärkeä toiminto ihmissuhteiden kannalta organisaatiossa ja sen mukaan organisaation tulee saavuttaa ihmisten mielet ja sydämet, jotta se kykenee tavoittelemaan kollektiivisia päämääriään. Sosialisoitumisen tavoitteena on luoda organisaatiokulttuuri ja –ympäristö.
- Innovointi - Huomattava määrä organisaatioviestintää kohdistuvaa kirjallisuutta määrittelee viestinnän olevan tärkeä osa innovointia sekä järjestystä ja koordinaatiota. Viestintä joka korostaa innovaatioita, yleensä yhdistetään kuvaan vahvasta yrityksestä ja sen jäsenistä. (Baker 2002, 10 - 11.)

Käytännöllisesti paras tapa kehittää yksilöiden välistä suhdetta, on toimiva viestintä yksilöiden välillä. Viestinnän avulla yksilöt pystyvät koordinoimaan toimintaansa, saavuttaakseen yhteisiä tavoitteitaan. (Berger 2008.)

Alessandra Mazzei (2010, 226 - 231) määritteli tutkimuksessaan organisaatioiden sisäisen viestinnän tavoitteiksi informaation ohjaamisen, tiedon ylikuormittumisen välttämisen, kuuluvaisuuden tunteen lisäämisen, informaation kohdentamisen ja sisäisten toimijoiden kuuntelemisen. Mazzei ehdottaa sisäisen viestinnän määritelmäksi seuraavaa: sisäinen viestintä on interaktiivinen prosessi, joka tuottaa tietoa ja uskollisuutta, hyläten näkemyksen organisaation rajoitteista.

### 3.3 Lahden ammattikorkeakoulun viestintämallit

LAMK:n markkinointi- ja viestintäohjelmassa markkinoinnilla tarkoitetaan sen tuottamien palveluiden tehostamista ja uusien asiakkaiden puoleensa vetämistä. Viestintä puoli keskittyy tiedottamiseen, yhteisymmärryksen luomiseen ja merkityksen tuottamiseen.

Tavoitteena Lahden ammattikorkeakoululla on näyttäytyä suosittuna opiskelijoiden sekä työntekijöiden keskuudessa. Tavoitteena suunnitelmalla on asettaa perusteet koko LAMK:n viestinnälle ja markkinoinnille. LAMK myös pyrkii tukemaan sen verkostoja Suomessa ja ulkomailla, paikallisten yritysten avustuksella. Lahden ammattikorkeakoulu näkee sisältöstrategiansa tavoitteena kohderyhmiin vaikuttamisen. Pääkohtana strategiassa ovat kokeilut, prototyypit sekä demotestaus. Näiden tavoitteena on pyrkiä erottamaan LAMK muista ammattikorkeakouluista ja saada se näyttäytymään omalaatuisena. Tehtäväksi LAMK on määritellyt vastuullisuuden ja laadukkuuden esille tuomisen sekä rohkean ja kokeilevan yrityskuvan luomisen. Lahden ammattikorkeakoulu myös pyrkii kannustavaan vuorovaikutukseen. (LAMK 2018c.)

Lahden ammattikorkeakoulu tunnistaa markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmikseen seuraavat:

- Hakijat, opiskelijat, alumnit ja henkilöstö
- Yritykset ja organisaatiot Päijät-Hämeen alueella, alueelliset päättäjät ja vaikuttajat, verkostot ja yhteistyökumppanit, kansainväliset yritykset ja yhteistyökoulut, osaamisen viennin yhteistyötahot, työnhakijat, LAMK Oy:n omistajat, muut korkeakoulut sekä opetus- ja kulttuuriministeriö

LAMK tavoitteena on olla aito, luova sekä arvostettu. Aitouden tavoitteena on olla avoin ja ajankohtainen ja viestiä myös haasteellisista aiheista. Tavoitteena on myös antaa mahdollisuus vuoropuheluun.

Luovuudella LAMK haluaa näyttäytyä rohkeana ideoiden luojana ja kokeilla uusia mahdollisuuksia. Arvostuksen tavoitteena on tuoda pinnalle omaa osaamista, ammattitaitoa ja onnistuneen toimintansa tuloksia. (LAMK 2018c.)

## 4 OPASTE- JA INFONÄYTTÖViestintä

### 4.1 Viestinnän periaatteet

Vaikka yksityiskohdista voidaan väitellä, selkeän määritelmän antaminen digitaalisille infonäyttöjärjestelmille on melko yksinkertaista. Se voidaan määritellä seuraavasti: digitaaliset infonäyttöjärjestelmät ovat yritysviestinnän muoto, missä dynaamisia viestintälaitteita käytetään osin tai kokonaan korvaamaan muut viestinnän muodot. Yackey 2011, 1.) Vasta viimeisten vuosien aikana digitaalisista infonäytöistä on tullut hintatehokkaita. Aikaisemmin näytöt olivat yksinkertaisesti liian kalliita, isoja tai eivät kestäneet käyttöä, joten investointi ei usein kannattanut.

Yksilöllisiä etuja joita infonäyttöjärjestelmät tarjoavat ovat seuraavat:

- Paikka on tiedossa - Koska näyttöjen sijainnit ovat suunniteltuja ja tiedossa, voidaan niissä näytettävää informaatiota muotoilla vastaamaan niiden sijaintia. Jos näyttö on tietyn tuotteen lähellä, voidaan se määritellä näyttämään informaatiota kyseisestä tuotteesta tai sen lisävarusteista.
- Aika on tiedossa - Koska digitaalisia infonäyttöjä ohjataan verkosta käsin, niiden sisältö voidaan määritellä osaksi tiettyä ajankohtaa.
- Tilanne on tiedossa - Ajan ja paikan yhdistämällä voidaan antaa tilannekohtaista tietoa kuten paikalliset säätiedot. Tällaisen informaation myötä, digitaaliset infonäytöt ovat rajoitettu vain sisällöntuottajan omaan luovuuteen.
- Kohderyhmä on tiedossa - Koska aika ja paikka tunnetaan, näiden avulla voidaan myös määritellä näyttöjen kohderyhmä. Tämän tiedon avulla kohderyhmälle voidaan tuottaa erittäin yksilöityä informaatiota.
- Sisältö on dynaamista - Verrattuna tulostusmateriaaliin, sisällöntuottaminen ja jakaminen ovat huomattavasti nopeampaa

ja halvempaa. Samalla sisältöä voidaan kustomoida ja muokata lennosta, joko kaikille näytöille tai vain tietyille. Infonäytöt myös mahdollistavat animaatiot, infokioskit sekä interaktiivisuuden. (Yackey 2011, 1 - 2.)

Bovetin (2016) mukaan jopa 50% viestinnänammattilaisista käyttää digitaalista opastusta tai infonäyttöjä organisaatiossaan. Jos infonäyttöjä käytetään oikein ja tehokkaasti, voi niistä tulla toimiva viestinnän työkalu. Monesti yritykset käyttävät näyttöjä vahvistamaan yrityskulttuuria, korostamaan arvoja ja luomaan tietoutta tulevista tapahtumista. (Bovet 2016.) Mutta samalla koska digitaalisten näyttöjen hinnat ovat tulleet alas huomattavasti viime aikoina, niitä on alkanut ilmaantua useisiin paikkoihin. (Müller 2018).

Myös uuden tyyppiset infonäytöt ja opasteet ovat tulleet markkinoille. Esimerkiksi juoma-automaatit ovat olleet viime aikoina suuren suosioon kohteina. (Want 2012, 21). Tämä on johtanut siihen, että yritykset automaattisesti olettavat infonäyttöjen toimivan ilman erillisiä ponnisteluja. Testien perusteella koululle asennetut infonäytöt saivat jonkin verran huomiota, kun taas julkisella paikalla olleet infonäytöt jäävät huomaamatta, joten niiden viestinnällinen teho heikkenee. Tästä voimme päätellä, että julkisella paikalla olevat infonäytöt menevät yleensä ihmisiltä ohi ja niiden tehokkuus heikkenee. (Müller 2018.)

Taloudellisesta näkökulmasta digitaaliset infojärjestelmät ovat yksinkertaisesti tehokkaampia kuin vanhanaikaiset, staattiset mainokset. On kuitenkin huomioitava, että digitaaliset infonäyttöjärjestelmät vaativat suuren alkuinvestoinnin, tämän jälkeen sisältötuotanto kuitenkin toimii joustavasti. Tyypilliset staattiset mainokset kykenevät näyttämään vain yhden asian, kun taas digitaaliset näytöt voivat vaihtaa sisältöä lähes viiveettä. (Bauer 2011, 137 – 138.)

Müller arvioi artikkelissaan (Müller 2018.) informaation vastaanottamisesta, infonäyttöihin kohdistuvan epähuomion johtuvan niin sanotusta liiallisesta informaatiosta, joka taasen johtuu yksilön odotuksista. Tämä tarkoittaa tilannetta, jossa henkilö altistetaan niin suurelle määrälle informaatiota, että hän ei enää kykene tunnistamaan, ymmärtämään tai jäsentämään sitä tehokkaasti. Samalla henkilö alkaa karsia saamaansa tietoa ja ei enää pysty yhdistämään asioita toisiinsa. Tällöin henkilö alkaa olettaa, että informaatio on turhaa ja sitä ei kannata huomioida. (Müller 2018.)

Samassa tutkimuksessa huomattiin myös, että esimerkiksi Internetistä tutut Web-bannerit ovat erityisen alttiita niin sanotulle bannerisokeudelle. Tämän arvioitiin johtuvan yksinkertaisesti siitä, että ihmiset odottavat niiden olevan turhia tai mitättömiä, joten he automaattisesti jättävät ne huomiotta. Loppupäätelmänä tutkimukselle oli: jotta ihmisten kiinnostus saadaan nousemaan, tulisi infonäyttöjen omistajan selvittää, mitä hänen kohderyhmänsä odottaa. Näyttöjen tulisi vastata näitä odotuksia ja sisältää kohderyhmälle kiinnostavaa informaatiota. (Müller 2018.)

On olemassa vain muutamia kaupallisia tutkimuksia digitaalisten infonäyttöjärjestelmien vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jälleen myyjien mukaan digitaaliset infonäytöt vaikuttavat positiivisesti myynnin kasvuun. Silti näitä vaikutuksia ei ole tutkittu tarpeeksi. Uudemmat tutkimukset korostavat interaktiivisuuden arvoa, koska se vaikuttaa asiakaskontaktiin ja sitouttamiseen. Teknologisen kehityksen myötä, erilaiset uudet teknologiat ovat tulleet osaksi digitaalisia infonäyttöjärjestelmiä ja niiden avulla järjestelmistä on tullut entistäkin kiinnostavampia asiakkaiden keskuudessa. (Bauer 2011.)

Infonäyttö- ja opasteviestinnälle on olemassa useita kohteita ja mahdollisuuksia. Sillä voidaan esimerkiksi luoda asiakaskeskeinen ilmapiiri. Tämän tavoitteena on viestiä asiakkaalle, että häntä arvostetaan ja antaa reaaliaikaista tietoa yrityksen toiminnasta,

esimerkiksi sosiaalisen median päivityksien avulla. Toinen olennainen tapa käyttää infonäyttöjä ja opasteita on kannustaa ihmisiä kommunikoimaan takaisin. Kaksi yleisesti käytettyä tapaa tähän ovat sisäinen sosiaalinen media sekä sisäiset mielipidemittaukset. Sosiaalisen median tavoitteena on pysyä ajan tasalla työntekijöiden mielipiteistä. Yksi tapa tähän on yrityksen oman hashtagin luominen, jolla merkityt viestit näkyvät näytöillä. Toinen vaihtoehto on sisäisten someryhmien luominen esimerkiksi Facebookiin tai muille sisäisille kanaville kuten Yammer. Mielipidemittauksien tavoitteet ovat pääasiassa selkeät: saada tietoutta työntekijöiden mielialasta, tarpeista ja toiveista. (Bovet 2016.)

Tyypillisesti digitaalisille infonäytöille on olemassa kolme eri paikkaa, jossa ne ovat hyödyllisiä: POS (point of sale eli myyntipaikka), POW (point of view eli katseluun tarkoitettu paikka) ja POT (point of transit eli ohikulku paikka). Näistä ensimmäinen on tällä hetkellä kaikkein käytetyin kohde digitaalisille infonäytöille. POS näyttöjen tavoitteena on viestiä impulsiivista tietoa ja tuottaa ostopäätöksiä. POW taas on paikka, jossa asiakkaat odottavat tuotetta tai palvelua esimerkiksi jonot. Tällaisten infonäyttöjen tarkoituksena on

- Viestiä tärkeää informaatiota tuotteista ja palveluista
- Lisätä asiakastyytyväisyyttä ja tätä kautta vaikuttaa heidän näkemyksiinsä odottamisesta
- Tuottaa kiinnostavaa sekä relevanttia tietoa

Tyypillisesti POW infonäyttöjen tavoitteena on viestiä pidemmän aikavälin vaikutuksiin tähtääviä mainoksia, kun taas POS näytöt ovat huomattavasti enemmän impulsiivisia. Kolmas kohde näytöille eli POT on paikka missä asiakkaat kulkevat paljon. Tällaisia näyttöjä näkee esimerkiksi lentokentillä, näyteikkunoissa ja juna-asemilla. Tarkoituksena on saavuttaa ohikulkijan huomio erittäin nopeasti. Tavoitteena ei ole niinkään mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan pyrkiä edistämään brändin tunnettavuutta ja mielikuvaa. (Bauer 2011.)

## 4.2 Interaktiiviset näytöt

Yksi olennaisia osia digitaalisissa infonäytöissä on niiden interaktiivisuus ja sen kehittäminen. Useat näytöt ovat ainoastaan määritetty näyttämään informaatiota, mutta interaktiivisuus tekee niistä tehokkaampia. Interaktiivisuutta voidaan tuoda esimerkiksi painikkeiden, kosketusnäyttöjen, liiketunnisteiden ja mobiililaitteiden avulla. Ensimmäiset interaktiiviset näytöt olivat painikkeilla toimivia, koska suurin osa ihmisistä osaa käyttää niitä. Liiketunnisteet ovat lisänneet suosiotaan viime aikoina, pääasiassa koska puhelinvalmistajat ovat ottaneet ne osaksi järjestelmiään. Suunnittelijat ovat myös käyttäneet kameroita luomaan interaktiivisuutta, tunnistamalla henkilön piirteitä (pituus, ikä, sukupuoli) ja tämän perusteella muuttamalla henkilön näkemää informaatiota. Vaikka interaktiivisuus on herkkä virheille, on se silti parempi kokemus sekä informoijan että informoitavan kannalta. (Want R. 2012, 22 - 23.)

Älylaitteet ovat yksi maninituista interaktiivisuuden luojaista. Käyttäen esimerkiksi Bluetooth-yhteyttä tai muuta yhdistämistapaa, voidaan laitteesta tehdä kauko-ohjain, jolla infonäyttöä voidaan hallita (Want R. 2012, 23.) Yksi tapa tuottaa opastusta on siirtää tietoa itse näytöstä älylaitteeseen. Samalla henkilö voi jakaa tarkastelemansa kohteen muiden kanssa. Älylaitteet ovat siis lataamiseen, katsomiseen, interaktiivisuuteen ja välittämiseen käytettävä työkalu. (Lee 2014, 675 - 676.)

Mahdollisuus ladata sisältöä suoraan näytöltä laitteeseen avaa paljon uusia mahdollisuuksia. Olemassa olevia mahdollisuuksia älylaitteiden käytölle infonäyttöjen yhteydessä on esimerkiksi erinäisten asioiden tai tiedon lataaminen, mainosvideoiden katsominen suoraan omalta laitteelta sekä tiedon jakaminen sosiaalisen median kanaviin. Tulevaisuudessa digitaalisten infonäyttöjen käyttö tulee yhdistymään entistäkin enemmän yrityksen olemassa olevaan viestintästrategiaan. (Muir 2017.)



Toinen älylaitteilla toimiva mahdollisuus on Web Socketin avulla toimivat pelit ja ajanvietehuvitukset. Web Socket on protokolla, joka kykenee reaaliaikaiseen tiedonsiirtoon laiteiden välillä. Sen olennaisin hyöty verrattuna tavalliseen verkkoyhteyteen on sen tapa keskustella ilman, että keskustelu kulkisi palvelimen kautta. Socketin käyttöön ei vaadita muuta kuin 3G- tai 4G-yhteys ja järjestelmä, josta löytyy Web Socket. Google ja Microsoft ovat käyneet keskustelua fyysisen Internetin tulevaisuudesta ja siinä käytettävistä protokollista. Vuonna 2014 Google kertoi, että URL on esineiden Internetin tulevaisuus eivätkä erilliset sovellukset. Tällä Google halusi muistuttaa, että olemassa olevien verkkoresurssien käyttö, on potentiaalinen fyysisen Internetin tarkoitus. Microsoft taas puolestaan kehittää omaa projektiaan nimeltään Geo Origins. Bill Gates huomautti, että URL-osoitteiden käyttö vaatii erillisen toiminnon (osoitteen kirjoittaminen) ja se vie liikaa aikaa. Kuitenkin URL:t estävät fyysistä Internetiä täyttämästä ihmisten laitteita roskapostilla. Microsoft suunnittelee kompromissiratkaisua, jossa käyttäjä ensin hyväksyisi tietyn yrityksen tai paikan, lähettää hänelle ilmoituksia, jonka jälkeen ilmoitukset eivät enää vaatisi erillistä toimintoa. (Kaniuk 2015.)

Infojärjestelmät kehittyvät koko ajan ja niiden yhteydessä interaktiivisuus. Interaktiivisuus kuitenkin yleensä lisääntyy rajoituksitta ja tämän takia myös sen välttäminen lisääntyy. Tämä johtaa negatiivisiin tuntemuksiin ja kokemuksiin. On siis olennaista, että interaktiivisuutta mietitään strategisella tasolla ja pyritään löytämään optimaalinen käyttötaso. Samainen tutkimus myös määritteli, että kun interaktiivisuus oli korkealla tasolla, tunteisiin vetoava mainostaminen vaikutti positiivisesti asenteisiin. Mutta taasen molemmilla, tunteellisella ja informatiivisella mainostamisella, oli negatiivinen vaikutus suusta-suuhun kiertoon. Kolmas huomio jonka tutkimus teki, oli että kun interaktiivisuus oli alhaisella tasolla, oli sillä positiivinen vaikutus asenteisiin ja suusta-suuhun kiertoon. Tämä viittaa siihen, että alhainen interaktiivisuuden tason myötä, käyttäjien motivaatio rationaalisuutta kohtaan kasvaa. Toisin sanoen alhainen interaktiivisuus sopii

informoivalle viestinnälle, kun taas korkean tason interaktiivisuus sopii tunteisiin vetoavalle viestinnälle. (Han & Lim 2015, 6.)

Interaktiivisten infonäyttöjen strategiaa luodessa tulee huomioida seuraavia asioita, jotta pystyt erottautumaan muista.

- Selkeä esitys, riippuen näyttöjen käyttäjistä ja heidän osaamisestaan, näyttöjen sisällön tulisi vasta kohderyhmän osaamistasoa ja olla heille ymmärrettävä.
- Näyttöjen asettelu, se miten ja missä näytöt ovat, vaikuttaa siihen, miten kohdeyleisö tulkitsee niiden käyttötarkoituksen. Esimerkiksi seinällä oleva näyttö tulkitaan usein tavalliseksi mainokseksi, kun taas matalalla, hieman kallellaan oleva näyttö taas usein tulkitaan käytettäväksi.
- Tarkoitus ja hyöty, kun ihmiset kulkevat näyttöjen ohi, tulee niillä olla jonkinlainen vetovoima. Interaktiivisuus itsessään ei ole enää yhtä uutta, kuin se aikanaan oli ja se pelkästään, ei monesti riitä huomion herättämiseen. (Averdick 2013.)

#### 4.3 Sisällönhallintajärjestelmät

CMS eli sisällönhallintajärjestelmä on ohjelmisto, joka kykenee digitaalisten infonäyttöjen sisällön lähettämiseen ja hallintaan. Yleensä CMS sallii sisällön ajoittamisen, kustomoinnin, monitoroinnin ja ongelmanmäärittelyn. Sisällönhallintajärjestelmän tarkoituksena on suorittaa sisällöntuottamiseen liittyviä tehtäviä. Yksi olennaisimmista ominaisuuksista, jonka CMS tarjoaa, on sisällönojoittaminen. Tämä ominaisuus on hyödyllinen silloin, kun digitaalinen markkinointi laajentuu usealle eri alueelle ja ajalle. (IngramMicroAdvisor 2018.)

Keskittetty sisällönhallinta helpottaa sisällön lähettämistä digitaalisille infonäytöille, jotka saattavat olla eri tiloissa. CMS sallii myös automaattisen sisällön luonnin esimerkiksi ERP:n (toiminnanohjausjärjestelmä) ja RSS:n kautta (verkkosyöte). Infonäytöillä on omat osoitteensa verkossa, joten ne toimivat samalla

tapaa, kuin mikä tahansa muu laite. Tämä tarkoittaa, että niitä voidaan etähallita helposti. Järjestelmät myös mahdollistavat usein kohdennetun sisällöntuottamisen esimerkiksi sijainnin tai ajan perusteella. (Cygnet Group 2015.)

#### 4.4 Viestinnän haasteet

Vaikkakin sitä ei aina huomioida, sisältösuunnittelu on digitaalisten infonäyttöjen onnistumisen edellytys. Yritykselle on siksi olennaista suunnitella infonäyttöjen kehitystä ja huomioida jokainen haaste yksilöllisesti. Yksi suurimpia haasteita joita infonäyttöjärjestelmä-projekteissa kohdataan, on projektin omistajuus. Omistajuuden luonne on erittäin kriittinen ja usein myös yrityksille epäselvä kokonaisuus. Tavoitteena omistajuudessa on hallita ja monitoroida suunnittelua sekä pitää projektin eri osat yhteydessä toisiinsa. (Glancey 2017.)

Toinen olennainen ongelma joka infonäyttöjen suunnittelussa ilmenee, on sisältöstrategian suunnittelu. Usein suunnittelijat tekevät työtänsä suljetuissa ympäristöissä ja he ovat yleensä ainoat henkilöt, jotka näkevät työn sen suunnitteluvaiheessa. Koska luomukset ovat loppujen lopuksi tarkoitettu näytöille, jotka toimivat avoimessa ympäristössä ja niihin vaikuttavat asiat kuten katseluetäisyys, demografiat, kulkureitit ja kellonaika. On siis suunnittelijalle olennaista muistaa, että jokainen osa sisältöä, joka on suunniteltu vastaamaan fundamentaalisia taiteen sääntöjä, ei tarkoita, että se olisi tehokas liveympäristössä. (Glancey 2017.)

Kolmas haaste, joka saattaa tulla vastaan infonäyttöjen kanssa, on sisällönhallintajärjestelmät ja laitteisto yleensä. Kun hallintajärjestelmää valitaan, on huomioitava, että jotkin vaihtoehdot ovat uusia ja vähemmän hiottuja. On kuitenkin huomioitava, että yksinkertaisuus tuo tullessaan myös rajoitteita. Monimutkaisissa kokonaisuuksissa, yksinkertaiset järjestelmät eivät välttämättä tarjoa kaikkia tarvittavia mahdollisuuksia. Markkinoilla on olemassa myös laajempia

hallintajärjestelmiä. Neljäs haaste, joka tulee ottaa huomioon, on arvon tuottaminen järjestelmän avulla. Suunnittelussa on selvitettävä, mihin tavoitteisiin tähdätään. Loppujen lopuksi katsojan näkökulmasta digitaaliset infonäytöt eivät eroa paljoa printtimediasta. (Glancey 2017.)

Vuonna 2011 Frost & Sullivan Market Insights arvioi, että digitaaliset infonäytöt eivät ole vielä saavuttaneet massoja kaikilla aloilla. Alat joissa infonäytöt toimivat tehokkaasti, ovat: terveydenhuolto, hallintoala, koulutus sekä matkustaminen. Olennaisimmat haasteet jotka Frost & Sullivan tunnisti ovat seuraavat:

- Näkemys infonäyttömarkkinoista on usein hämärä – On olemassa suuri määrä eri toimittajia, ohjelmistoja, media soittimia ja konsultointipalveluita.
- Asiakkailla on vähän kokemusta sisällönsuunnittelusta – Sisältö jota ei päivitetä tarpeeksi usein, menettää sen vaikuttavuuden ajan kuluessa.

Yleisin virhe jonka yritykset tekevät, on sisällönsuunnittelu jälkikäteen ja ilman käytännön suunnittelua. (Aravindh 2011.)

## 5 INFONÄYTTÖ- JA OPASTEVIESTINNÄN KÄYTTÖ MUUALLA

Tämä luku käsittelee muiden eri toimialojen toimijoiden digitaalisten infonäyttöjen käyttöä. Tarkoituksena on luoda teoreettinen arvio muiden alojen tavoista käyttää infonäyttöjä. Arvion kohteita ovat toimijoiden tavoitteet, ongelmat ja ratkaisut. Toimialat valittiin tutkimusaineiston rajaus -kappaleessa viitattujen markkinatutkimusten perusteella.

Muiden toimialojen arvioinnin tuloksia käytetään kahteen tarkoitukseen: tutkimuskyselyn luomiseen sekä yleisten infonäyttöviestinnän teemojen kartoittamiseen. Kyselyssä tuloksia peilataan vastaajille esitettävillä vaihtoehdoilla ja yleiset infonäyttöviestinnän teemat tulevat näkymään johtopäätöksissä.

### 5.1 Jälleenmyynnissä

Jälleenmyynnissä tavoitteena on saada mahdollisimman paljon asiakaskontaktia ja lisätä asiakasmäärää. Asiakaslojaalisuus sekä kanta-asiakkaiden luominen ovat myös olennaisia tavoitteina. Monikanavainen jälleenmyynti tarkoittaa strategiaa, jossa asiakaskontakti löytyy sekä verkosta, paikanpäältä että mobiililaitteista. Monilla jälleenmyyjillä näin ei ole, vaan asiakaskontakti kaupan ulkopuolella ei ole yhteydessä sen sisäpuolen kontaktiin. Useat kaupat käyttävät digitaalisia näyttöjä ja mobiililaitteita paikan päällä, tavoitteena luoda uudenlainen asiakaselämys. (SignageLive 2018a.)

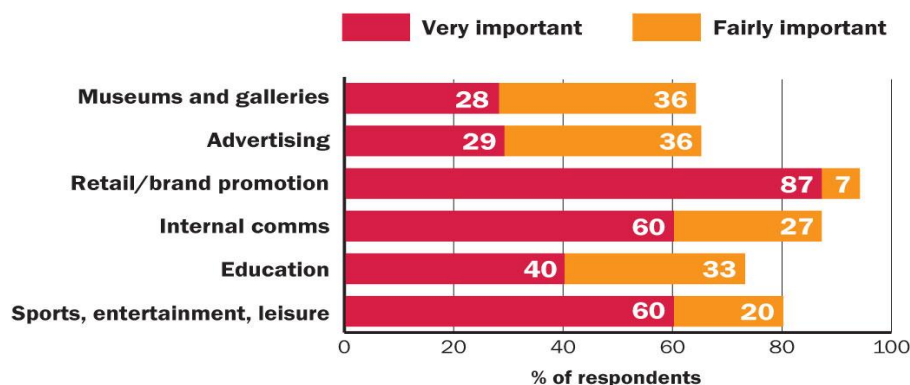
Jälleenmyynnissä digitaaliset infonäytöt ovat tulleet osaksi yritysten asiakasviestintää. Yritykset ovat huomanneet, että kauppojen sisällä tapahtuva markkinointi vaikuttaa vahvasti asiakkaiden asenteisiin. Suurimman muutoksen digitaalisuuden saralla ovat tehneet suuret kauppakeskukset. Tällaiset toimijat ovat pitkään tarjonneet mainostusmahdollisuuksia, mutta ne eivät aina käytä olemassa olevia mahdollisuuksiaan kovinkaan innovatiivisesti. Vuonna 2008 tehdyn tutkimuksen perusteella, 34% vastaajista uskoo, että tuotteiden hyödyt ja arvo ovat selkeästi esillä kaupoissa. (Chantranuson 2010, 21 – 25.)

Kolme tärkeää tavoitetta infonäyttöjen käytössä ovat esittely, kokemus ja muutos. Esittelyllä tarkoitetaan sitä hetkeä, kun asiakas saapuu ovesta ja näkee kaupan sisällön. Digitaalisten näyttöjen on tarkoitus täyttää asiakkaan odotukset kaupasta. Oikein käytettynä, näytöt voivat myös parantaa asiakaskokemusta ja tukea kaupan haluamaa sisältöä. Digitaaliset näytöt ovat myös kykeneviä muutoksiin ilman viivettä, mikä helpottaa kaupan toimintaa. (Navori 2018.) Kaaviosta 3 näkee (kaavio 3), että 87% tutkimuksen vastaajista näkee digitaaliset näytöt erittäin tärkeinä jälleenmyyntialalla. Määrä on enemmän, kuin millään muulla alalla.

### CHART 1

Source: AV online survey January 2015

#### Most important signage markets



KAAVIO 3. Tärkeimmät infonäyttö markkinat (Lloyd 2015).

Syynä digitaalisten infonäyttöjen käytölle jälleenmyynnissä, pidetään niiden hyödyllisyyttä. Suurin digitaalisten infonäyttöjen hyöty on niiden kyky näyttää monenlaista tietoa samaan aikaan ja mahdollisuus vaihtaa näytettävää tietoa. Vuonna 2013 arvioitiin, että asiakas näkee noin 13 minuuttia digitaalisia näyttöjä viikossa ja ajan oletetaan nousevan 56 minuuttiin vuoteen 2017 mennessä. (RetailCustomerExperience 2015.)

Kaupat käyttävät infonäyttöjä esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Tarjousten mainostaminen - Digitaaliset näytöt helpottavat uusimpien tarjousten löytämistä ja ajan tasalla pysymistä. Kaupan ulkopuolella tai näyteikkunassa olevat näytöt eivät ole sidottuja itse aukioloaikoihin.
- Opastaminen - Useat kaupat ovat monimutkaisia paikkoja ja vaikeita ymmärtää. Digitaaliset infonäytöt auttavat asiakkaita löytämään etsimänsä.
- Vaihtoehtojen esittäminen - Pienempien näyttöjen avulla kauppa voi avustaa asiakkaita ostotilanteessa. Näyttöjen avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon viime hetkellä.
- Visualisointi - Konteksti on olennainen osa ostamista. Asiakkaat pyrkivät arvioimaan, miltä heidän ostamasta tuote näyttäisi suunnitellussa paikassaan. Käyttämällä teknologiaa kauppa voi näyttää olemassa olevia käyttötarkoituksia ja malleja, joita asiakas voi käyttää hyväkseen arvioinnissaan.
- Vertailu - Monissa tapauksissa ostajalla on useita vaihtoehtoja. Infonäytöillä on helppo esittää vertailuja tuotteista ja avustaa asiakasta hänen päätöksessään.
- Lisätiedon antaminen - Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä, hänelle on hyvä antaa lisätietoa muista tuotteista tai ohjata hänet yrityksen verkkosivuille. (SignageLive. 2018a.)

Jälleenmyyntialalla noin 57% johtohenkilöistä arvioi, että seuraavan 12 kk aikana tulisimme näkemään suuren muutoksen digitaalisessa viestinnässä. Samaan aikaan yli 40% jälleenmyynnin asiakkaista sanoo, että digitaaliset näytöt ja mainostaminen vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Myös 44% asiakkaista sanoo sosiaalisen median vaikuttavan ostoksien tekemiseen. Tämän vuoksi esimerkiksi App Store käyttää sometauluja toimipisteissään. Jopa 8/10 asiakkaasta myöntää menneensä liikkeeseen, koska he kiinnostuivat digitaalisen näytön sisällöstä. (ScreenCloud 2016.)

Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa arvioitiin, että digitaaliset näytöt saavuttavat asiakkaat paremmin, kuin muiden digitaalisten lähteiden kautta tuleva mainostaminen. Noin 71% vastaajista arvioi, että digitaaliset näytöt ovat näkyvämpiä, kuin esimerkiksi onlinemainostaminen ja jopa 46% ihmisistä sanoi niiden olevan jopa tehokkaampia televisiomainokset. (ScreenCloud 2016.)

Jälleenmyynnissä käytössä olevien infonäyttöjen vaikutus vaihtelee myymälän koon ja luokituksen mukaan. Yritysten on ymmärrettävä laajasti infonäyttöjärjestelmien vaikutukset ja mahdollisuudet, jotta he kykenevät tekemään oikeita valintoja järjestelmän suhteen.

Tutkimuksessa havaittiin, että infonäytöt vaikuttivat positiivisimmin myyntiin hypermarketeissa ja muissa 'katselu'-pohjaisissa kaupoissa. Supermarketeissa infonäytöt vaikuttivat myyntiin huomattavasti vähemmän ja pienissä myymälöissä vaikutukset saattoivat olla jopa negatiivisia. Samalla huomattiin, että hintakeskeinen informaatio vaikutti positiivisemmin myyntiin ja ostomäärään, kuin ei hintakeskeinen. Tutkimus korostaa relevantin informaation roolia infonäyttöviestinnässä. Samalla muistutettiin, että mainosarvo jonka digitaaliset infonäyttöjärjestelmät tuottavat on usein suurempi, kuin sen suorasti tuottama myynnin kasvu. Järjestelmän toimittaja myös saattaa maksaa jälleenmyyjille heidän omien tuotteidensa mainostamisesta. (Roggeveen 2015, 7 – 8.)

Jälleenmyynnissä käytössä olevat infonäyttö- ja opastejärjestelmät, arvioidaan olevan jäljessä muihin aloihin verrattuna. Yksi suurista hidasteista on totta kai hinta, mutta myös muita paljon perustavanlaatuisempia ongelmiaakin löytyy. Näitä ovat esimerkiksi strategian puute, vastuiden jakamattomuus, integraation puute sekä arvioinnin puute. Lyhyesti sanottuna jälleenmyyjät eivät usein ymmärrä digitaalisuuden tuomia laajoja mahdollisuuksia. (Platt 2012.)



## 5.2 Terveysthuollossa

Terveysthuolto on yksi niistä aloista, jossa digitaalisilla infonäytöillä on melko huomattava vaikutus. Terveysthuollossa viestin perille saattaminen on erittäin olennaista ja digitaaliset näytöt soveltuvat hyvin tähän. Toinen olennainen asia on potilaskokemuksen parantaminen. Digitaaliset infonäytöt avaavat mahdollisuuksia uudentlaiselle potilaskontaktille. (SignageLive 2018 b.)

Kasvava palvelumaisuus terveysthuollossa tarkoittaa, että palveluidentuottajien on kyettävä viestimään nopeasti ja tehokkaasti jatkuvasti muuttuvista palveluistaan. Digitaaliset järjestelmät eivät pelkästään ole ajantasaisia, vaan ne ovat myös kykeneviä vastaamaan vaativien asiakkaiden tarpeisiin. (Eagle 2015.) On kuitenkin huomioitava, että digitaaliset infonäyttöjärjestelmät ovat erittäin komplekseja kokonaisuuksia toimijoille (Yackey 2011, 4).

Hyötyjä, joita terveysthuollossa digitaalisten infojärjestelmien kautta tavoitellaan, ovat pääasiassa helpompi tiedon saavuttaminen, tiedon täsmällisyys sekä kustannusten vähentäminen ja lisätulojen tuottaminen. Kun järjestelmää suunnitellaan, tulee aluksi ymmärtää tavoitteet. Tyypillisesti tavoitteet ovat strategian pohja ja strategia taas ohjaavat operatiivista suorittamista. (Flanigan 2015.)

Infonäytöt kykenevät viestimään tietoa laajalle määrälle yleisöä, asiakkaille, vierailijoille sekä henkilökunnalle. Kuitenkin on olennaista, että jokaisella näytöllä on oma päätarkoituksensa. Multi-Media Solutions Inc. toimitusjohtajan Mike Whiten mukaan terveysthuokset USA:ssa eivät näe digitaalisia infojärjestelmiä enää vaihtoehtona vaan vaatimuksina. (Bunn 2012, 8 - 10.)

Olennaisia kohteita digitaalisille näytöille terveysthuollossa ovat esimerkiksi odotustilat, parantamalla potilaskokemusta sairaala voi helpottaa potilaiden mielialaa ja vähentää tylsyyttä. Näytöillä voidaan esimerkiksi viestiä odotusaikoja. Ohjeistus, näytöillä voidaan antaa

ohjeita, kuinka potilaiden ja työntekijöiden tulisi toimia eri tilanteissa.

Tämä voidaan myös yhdistää hätäilmoituksiin ja varoituksiin.

Työntekijöille kommunikointi eli esimerkiksi taukotilaan asetettu näyttö, voi näyttää tietoa päivän tapahtumista ja muista olennaisista aiheista, joka yleensä jaettaisiin paperia käyttäen. (SignageLive 2018b.)

Terveystieteidenhuollossa digitaalisilla näytöillä ja opasteilla voidaan parantaa hoitolaitokseen toimintaa usealla eri tapaa. Niillä voidaan lisätä yleistä tietoisuutta sekä potilaiden että työntekijöiden keskuudessa, tallentaa asiakastietoa ja mielipiteitä, vähentää kuluja tiedotuksessa ja markkinoinnissa sekä tarjota lisätietoa palveluista ja tuotteista. (Spectrio 2017.)

### 5.3 Pankki- ja rahoitusala

Pankkien ja rahoituslaitoksien asiakkaat käyttävät tietokoneita, kannettavia ja älylaitteita rutiiniin pankkiasiointiin, kuten laskujen maksuun, tilin tarkistukseen ja rahan siirtoon. Älylaitteiden käytön kasvu on merkki kuluttajien käyttäytymisen kehityksestä. Teknologinen kasvu myös vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja siksi he odottavatkin pankin olevan teknologisesti kehittynyt (Intel 2018.)

Pankit ja heidän asiakkaansa ovat oleellisesti mukana digitaalisten infonäyttöjärjestelmien kehityksessä. Ihmiset odottavat pitkiä aikoja jonoissa ja lyhyempikin asiointi usein pitkittyy odottamisen myötä. Digitaaliset infonäytöt, jotka ovat näkyvissä odottaville asiakkaille, auttavat asiakkaita unohtamaan odottamisen ja keskittymään muuhun. Vaihtuvalla sisällöllä voidaan saavuttaa asiakkaiden mielenkiinto ja vaikuttaa positiivisesti heidän mielipiteisiinsä. (Callahan 2018.)

Digitaaliset infonäytöt ovat dynaamisia ja pystyvät informoimaan asiakkaita asioista ja palveluista, joita he eivät muuten löytäisi. Samalla voidaan esimerkiksi tarjota tietoa paikallisista tapahtumista, säästä ja uutisista. Tämän avulla voidaan saada asiakkaat tuntemaan itsensä kuuluviksi paikkaan. (Callahan 2018.)

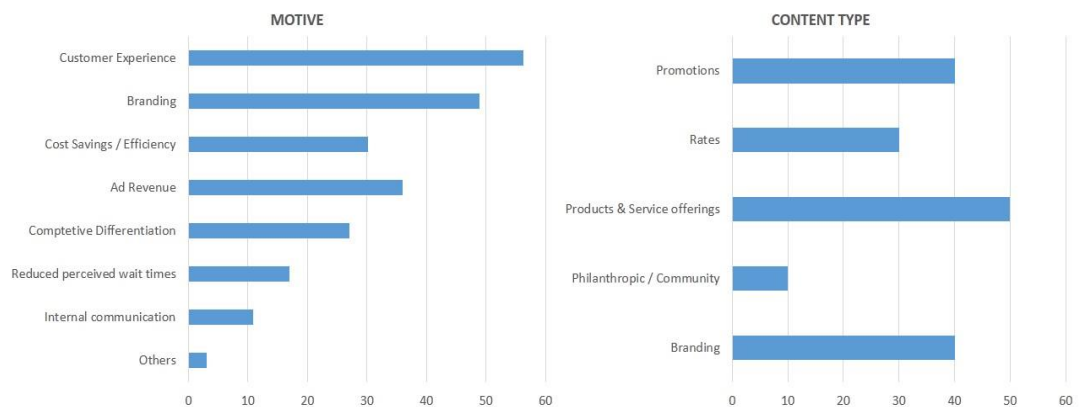
Suurin osa pankkipalvelusta tapahtuu joko verkossa tai älylaite-sovelluksilla. Tämä tarkoittaa, että kun asiakkaat tulevat paikan päälle, on pankilla tarve relevantin informaation viestinnälle. Infonäyttöistä on tullut keskeinen osa pankkeja ja rahoituslaitoksia ja niiden käyttö kehittyy jatkuvasti. (Slawsky 2017, 7 – 8.)

Vaikka palvelut siirtyvät verkkoon, pankkien toimipisteitä suosivat yhä monet asiakkaat. Vuonna 2015 Bankrate.com:n tekemässä kyselyssä, jopa 80% amerikkalaisista kertoo käyneensä pankissa viimeisen vuoden sisällä ja miltei puolet vastaajista oli käynyt pankissa viimeisen kuukauden sisällä. On kuitenkin huomioitava, että asiakkaat käyttävät keskimäärin vain 5-10 minuuttia per käynti. Tämä tarkoittaa, että viestinnän on oltava nopeaa ja tehokasta. (Slawsky 2017, 7 – 8.)

Yksi suurimpia hyötyjä, jonka digitaaliset infonäyttöjärjestelmät tuovat, on kyky päivittää ja hallita tieto nopeasti ja tehokkaasti. Sisältö on infonäyttöjen keskeisin osa ja jopa 70% ihmisistä (Nielsen Media Research -tutkimus) arvio näyttöjen vaikuttavan heidän päätöksiinsä. Digitaaliset järjestelmät poistavat fyysisen toiminnan ja työntekijöiden ei tarvitse itse vaihtaa tuote- ja hintatietoja osana päivittäistä toimintaansa. Teknologia myös varmistaa, että tieto jota näytöt viestivät on aina sijainnillisesti sopivaa. (Slawsky 2017, 7 – 8.)

Alla olevassa kaaviossa (kaavio 4) on kuvattuna digitaalisten infonäyttöjen käyttöä pankeissa. Keskeisimmäksi kohteeksi nousee asiakaskokemuksen parantaminen. Pankeissa on jo olemassa odotustiketit, mutta digitaalisilla näytöillä voidaan toteuttaa sama huomattavasti paremmin. Kaavion 4 mukaan toiseksi suurin käyttökohde on brändin kehittäminen. Näytöillä voidaan luoda tietoisuutta laitoksen palveluista ja samalla voidaan tehostaa ristiin- ja lisämyyntiä. Sama järjestelmä voidaan myös integroida olemassa oleviin CRM- ja markkinointijärjestelmiin. (Sharma 2017.)

### *How are banking organizations leveraging digital signage*



Source: DBSI The Financial Brand

KAAVIO 4. Digitaaliset infonäytöt pankeissa (Credencys 2018).

Vaikka digitaaliset infonäytöt parantavatkin pankkien ja rahoituslaitoksien markkinoinnin tehokkuutta, sen mahdollisuudet ovat huomattavasti laajemmat. Digitaaliset infonäyttöjärjestelmät voivat myös toimia keskeisenä osana laitosta ja sitoa yhteen suuren määrän erilaisia palvelukanavia. Viime vuosien uudet innovaatiot ovat avanneet uusia mahdollisuuksia infonäyttöjärjestelmien käyttäjille asiakaskontaktin saralla. Viime vuosien suurin askel ovat olleet kosketusnäytöt. Yli 72% Yhdysvaltain aikuisväestöstä omistaa älypuhelimien. (Slawsky 2017.)

Digitaaliset infonäytöt myös antavat pankeille ja rahoituslaitoksille mahdollisuuden tarjota palveluita, joita ne eivät ennen kyenneet tarjoamaan. Interaktiivisuuden kehityksen myötä, on mahdollista luoda muutakin kuin pelkästään yhteen suuntaan interaktiivinen kokemus. (Slawsky 2017.)

#### 5.4 Koulutuksessa

Digitaalisuuden kasvaessa koulutuslaitoksetkin ovat alkaneet kehittää digitaalista opastustaan. Tavoitteenaan pitää yhteyttä opiskelijoihin, mikä muuttuu koko ajan hankalammaksi vanhoja tapoja käyttäen. Tämän tarpeen seurauksena digitaalisista infonäytöistä on tullut koulutuslalla huomattavan suosittuja ja tällä hetkellä se on kymmenen eniten kasvavan digitaalisten näyttöjen markkina-alueen listalla.

Ilman digitaalista infonäyttöjärjestelmää oppilaitos voi jäädä huomattavasti jälkeen kilpailussa. Oppilaitosten tulee hyödyntää digitaalisia näyttöjä, jotta siitä tulee moderni, stimuloiva ja kohderyhmänsä tavoittava toimija. Puutteelliset näytöt voivat johtaa tilanteeseen, jossa koulutuslaitos ei enää kykene vastaamaan sen kohdeyleisön tarpeeseen tai luomaan tarpeeksi stimuloivaa oppimisympäristöä. (Andreson 2015).

Digitaaliset näytöt tuovat etuja. Ne esimerkiksi vähentävät kuluja, kun kaikkea ei tarvitse tulostaa. Tähän voidaan myös yhdistää yleistä tiedon levitystä, kuten ruokalistat, ruokailuajat yms. (Andreson 2015).

Turvallisuuden parantaminen, sen nopeammin tieto kulkee oikeaan paikkaan, sen paremmin onnettomuuksia ja hätätilanteita voidaan välttää (Waldtrom 2017). Tavoitteena digitaalisille-infojärjestelmälle voi myös olla yhteisöllisyyden luominen. Koulu voi esimerkiksi esitellä muiden opiskelijoiden töitä ja saavutuksia ja tällä tavalla vaikuttaa koululla vieraileviin ihmisiin (Anderson 2015.) Intel Corp. tekemän tutkimuksen mukaan, digitaaliset näytöt saavat noin 400% enemmän katseluaikaa verrattuna kirjalliseen viestintään. (Yodeck 2017).

Erään selvityksen mukaan 73 % oppilaitoksista näkee infonäyttöjärjestelmät tulevaisuuden kommunikaatiovälineenä. Tavoitteena kouluilla on esimerkiksi uutisten levittäminen sekä opintoihin liittyvän tiedon jakaminen sosiaaliseen mediaan ja älylaitteisiin. Koululaisista 65% käyttää älypuhelimia ja lähes puolet käyttävät tabletteja ja oikeanlainen kanavointi antaa koululaitokselle mahdollisuuden päästä mukaan trendiin. Melko yksimielisesti, 96% koululaisista sanoo, että videomateriaali tehostaa oppimiskokemusta ja digitaaliset näytöt ovat hyvä tapa videoiden jakamiseen. (ScreenCloud 2016.)

Digitaalisten infonäyttöjen puitteissa on mahdollista huomioida oppilaitoksen monikulttuurisuus. Sisällöissä voidaan esimerkiksi huomioida tiettyyn kulttuuriin sidonnaisten juhla- tai muut erityispäivät. Sisältöön voidaan myös liittää kielellistä opastusta helpottamaan kommunikointia. Toinen näkökulma asiaan on tietojen ja taitojen rakentaminen. Tämä voi sisältää esimerkiksi tiettyihin odotuksiin liittyviä faktoja. Tätä kautta opiskelijat voivat analysoida omaa kulttuuriaan ja siihen liittyviä arvoja. Tavallisesti tällaiset faktat löytyvät kirjoista, mutta infonäyttöjen avulla, kaikki pystyvät osallistumaan dialogiin monikulttuurisuudesta. (DeWitt 2017.)

Kolmantena näkökulmana toimii oikeudenmukaisen pedagogian edistäminen. Eri kulttuureista tulevat opiskelijat oppivat eri tavalla ja ovat tottuneet erilaisiin olosuhteisiin. Tämä ei välttämättä tarkoita opiskelutapojen muuttamista, vaan opettajien käytössä olevien mahdollisuuksien lisäämistä. Tavoitteena informaatiolla on motivoida opettajia käyttämään laajempia metodeja ja luomaan ympäristön jossa kaikenlaiset opiskelijat pystyvät osallistumaan toimintaan. (DeWitt 2017.)

## 6 TUTKIMUSKYSELY JA AINEISTON ANALYSOINTI

### 6.1 Kyselyn tausta ja kysymykset

Kyselyalustana toimi Google Forms. Perusteena ovat aikaisemmat kokemukset sekä Google Formsin hyvät olemassa olevat työkalut. Google From:sta löytyy myös analysointi työkalut, joiden avulla dataa voidaan analysoida nopeasti sekä esittää selkeästi. Kysely on tyypiltään avoin kysely eli kaikilla opiskelijoilla ja henkilöstöllä on yhtäläinen mahdollisuus vastata eikä kyselylle ole määritelty erillistä kohderyhmää. Avoimeen kyselyyn päädyttiin, koska LAMK:ssa on paljon opiskelijoita ja henkilöstöä ja kaikilla on yhtäläinen motivaatio olla osallisena sisältösuunnittelussa, eikä tietyn kohderyhmän valinnalle ollut olemassa painavaa syytä. On myös huomioitava, että infonäyttöjärjestelmän sisällön kannalta on olennaisempaa kysyä mielipiteitä käyttäjiltä, joilla on olemassa rakentava mielipide. Jos kyselyyn olisi valittu tietty määrä henkilöitä, ei olisi ollut varmuutta, että kaikilla vastaajilla olisi kiinnostusta järjestelmää kohtaan. Avoimen kyselyn avulla kaikki voivat valita osallistumisena sen perusteella, onko heillä motivaatiota olla osana suunnittelua. Kysely lähetettiin LAMK:n Yammer-palvelun kautta.

Kysely alkaa kysymyksillä, joiden tavoitteena on luoda verrannollisuutta aineistoon. Kysymyksillä erotellaan opiskelijat ja henkilöstö sekä eri alojen ja vuosien opiskelijat toisistaan. Tämän avulla voimme luoda helposti vertailtavaa dataa, josta johtopäätöksiä on selkää tehdä. Tavoitteena on saada vastauksia kaikilta eri aloilta ja sekä kaikkien eri vuosikurssien opiskelijoilta.

Tästä kysely jatkuu perustan luovilla yleistävillä kysymyksillä. Vastaajilta kysytään heidän mielipidettään ja aiempaa suhdettaan infonäyttöjärjestelmiin. Tämän tarkoituksena on taaskin luoda verrannollisuutta eri ryhmien välillä. Kysymykset ovat

- Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?
- Miten paljon kiinnität huomiota digitaalisiin infonäyttöihin?

Seuraavaksi vastaajilta kysytään heidän mielipidettään siitä, mitä sisältöä he haluaisivat nähdä järjestelmässä. Sisältökysymys on monivalintakysymyksen muodossa, koska tällöin vastaajan on helppo valita haluamansa sisällöt. Vastaukseksi voi myös laittaa ”muu” eli itsekirjoittamasi vastauksen. Vaihtoehdot perustuvat osin muiden toimialojen arvioon ja valintojen määrää ei ole rajoitettu. Kysymyksessä on seuraavat vaihtoehdot:

- LAMK:n ja paikalliset tapahtumat
- Opiskelijapalvelut
- Opiskelija-alennukset ja tarjoukset
- Ulkoinen mainostaminen
- Tulevat ja menossa olevat ilmoittautumiset
- Tilojen varaukset
- Tuntien peruutukset
- Päivittäiset tietoiskut
- Visuaalinen taide ja viihtyvyys
- En kiinnitä huomiota sisältöön
- Muu

Tämän jälkeen vastaajilta kysytään mielipidettä interaktiivisuudesta. Kysymys on samanlainen kuin sisältökysymys. Vaihtoehtoina toimivat

- Mielipidetiedustelut
- Palautteen antaminen
- Sisällön kustomointi
- Keskustelut ja tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa
- Älylaitteilla toimivat ajanvietepelit
- Interaktiivisuus ei ole oleellista
- Muu

Lopussa vastaajalta myös pyydetään vapaa mielipide järjestelmästä ja sen käytöstä. Tämä ei ole pakollinen ja sen tavoitteena on saada sellaista tietoa, mitä kysymyksillä ei voida ennustaa.



Valittavissa olevat vaihtoehdot on määriteltä muiden alojen toimijoiden analyysien perusteella ja ne vastaavat olemassa olevia käyttötarkoituksia. Sisältö- ja interaktiivisuuskysymyksissä on vaihtoehtona myös ”muu”, johon vastaajat voivat täyttää omia ehdotuksiaan sisällöksi. Tavoitteena kyselylle oli luoda yksinkertainen ja selkeä kokonaisuus, johon on helppo ja nopea vastata.

## 6.2 Peruskysymykset

Kyselyyn vastasi yhteensä 107 henkilöä. Yammer-tilastojen mukaan kyselyn näki yhteensä 1446 käyttäjää, joten vastaajaprosentti on 7,4%. Vastaajia löytyi kaikilta eri opintoaloilta sekä useilta eri vuosikursseilta. Kyselyn vastaajamäärä ja monimuotoisuus on tutkimukselle riittävä ja siitä voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Vastaajista 57,9% on henkilöstön jäseniä ja 42,1% opiskelijoita. Tämä kertoo osaltaan innostuksesta järjestelmää kohtaan sekä Yammer-palvelun käyttöasteesta.

TAULUKKO 1. Vastaajien perustiedot

Kaikki	Määrä	%-arvo (kaikista)
Henkilöstö	<b>62</b>	<b>57,9%</b>
• Opetushenkilöstö	15	14,0%
• TKI-henkilöstö	14	13,1%
• Muu henkilöstö	33	30,8%
Opiskelijat	<b>45</b>	<b>42,1%</b>
• Liiketalous ja matkailu	15	14,0%
• Muotoiluinstituutti	10	9,3%
• Tekniikan ala	9	8,4%
• Sosiaali- ja terveysala	11	10,3%
<b>Yhteensä</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Taulukossa 1 on kuvattuna kaikkien vastaajien jakauma alaryhmittäin. Taulukossa on myös esitetty vastaajamäärät prosentuaalisesti.

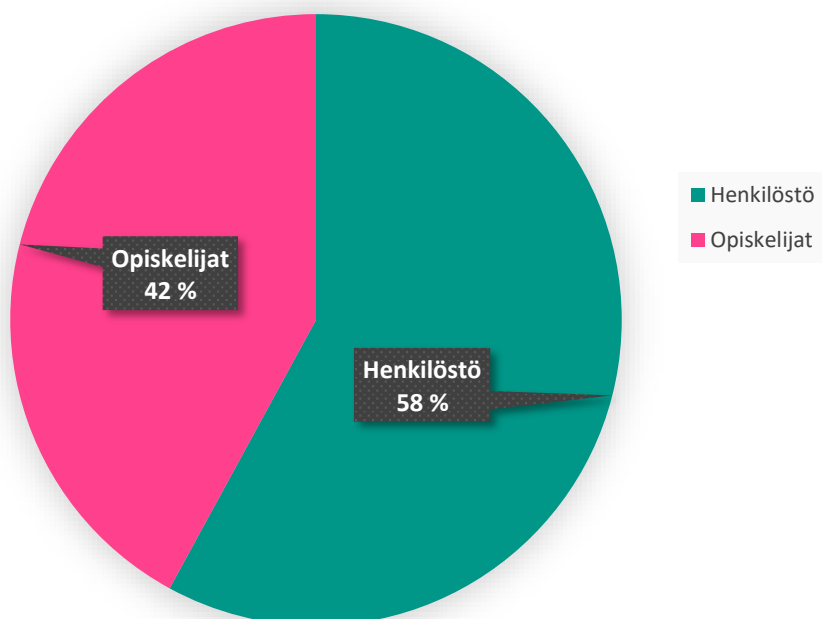
Taulukossa 2 on esitetty opiskelijajakauma opintovuosittain määrällisesti sekä prosentuaalisesti.

TAULUKKO 2. Opiskelijat opintovuosittain taulukko

Opiskelijat	Määrä	%-arvo (opiskelijoista)
• 1. vuosi	22	48,9%
• 2. vuosi	14	31,1%
• 3. vuosi	6	13,3%
• 4. vuosi	3	6,7%
• 5. vuosi	0	0,0%
<b>Yhteensä</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Alla olevassa kaaviossa (kaavio 5) on esitetty kaikkien vastaajien jakauma graafisesti.

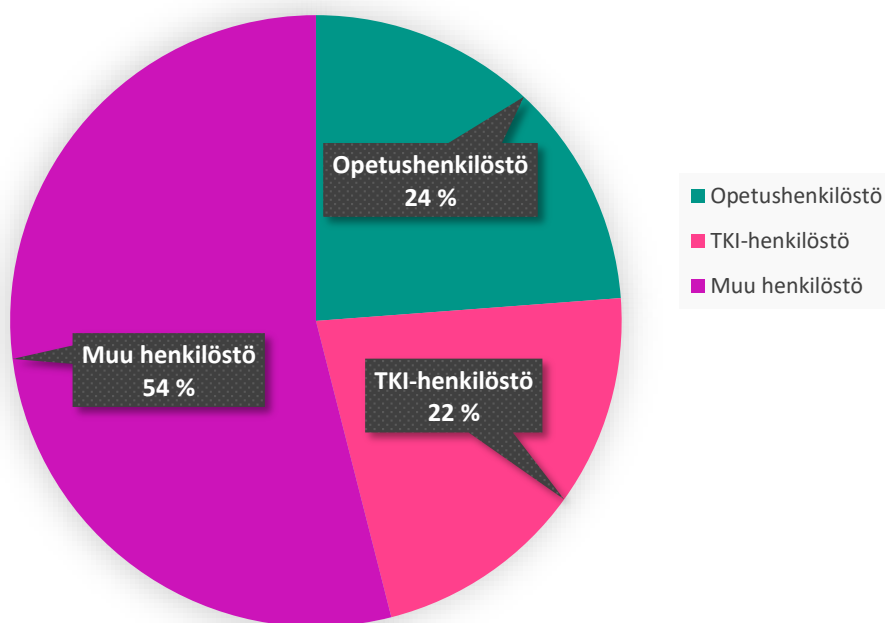
### Vastaajien jakauma (kaikki vastaajat)



KAAVIO 5. Kaikkien vastaajien jakauma

Alla olevassa kaaviossa (kaavio 6) on esitetty henkilöstön jakauma graafisesti.

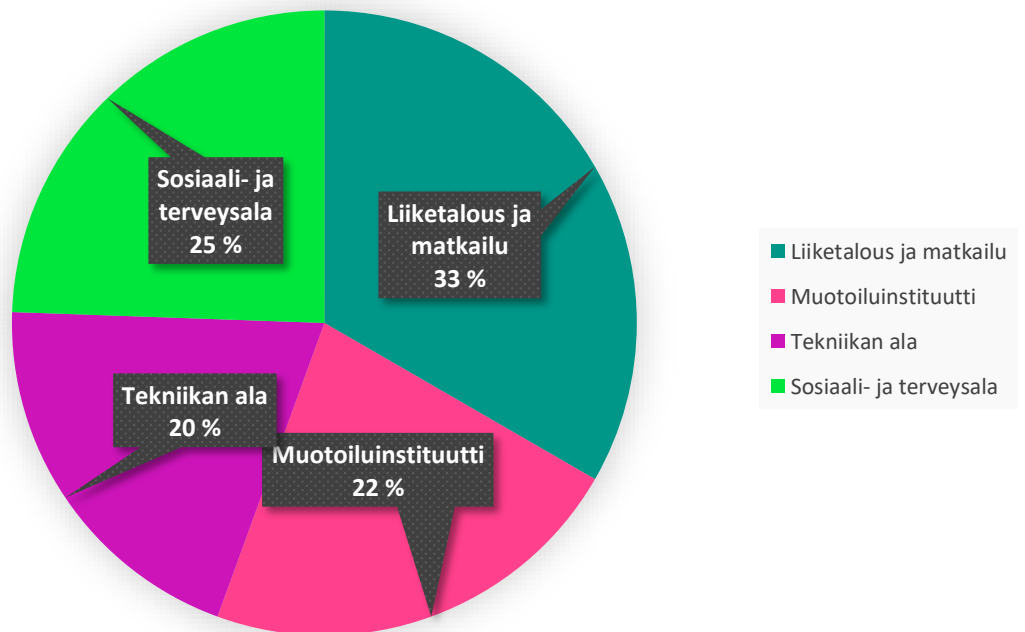
## Henkilöstö toimenkuvittain (henkilöstö)



KAAVIO 6. Henkilöstö toimenkuvittain

Kaaviossa 7 on esitetty opiskelijajakauma koulutusaloittain graafisella kaaviolla. <sup>9</sup>

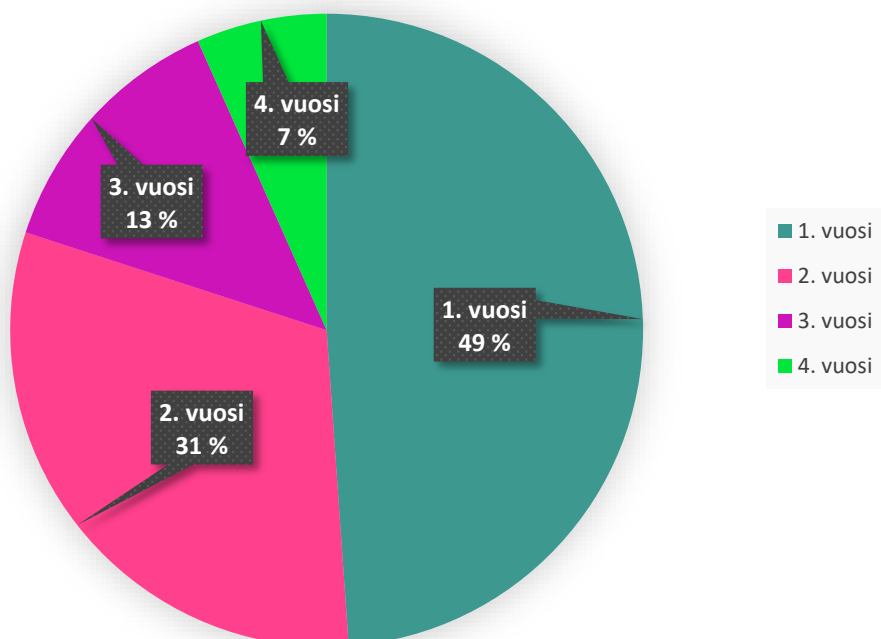
## Opiskelijat koulutusaloittain (opiskelijat)



KAAVIO 7. Opiskelijat koulutusaloittain

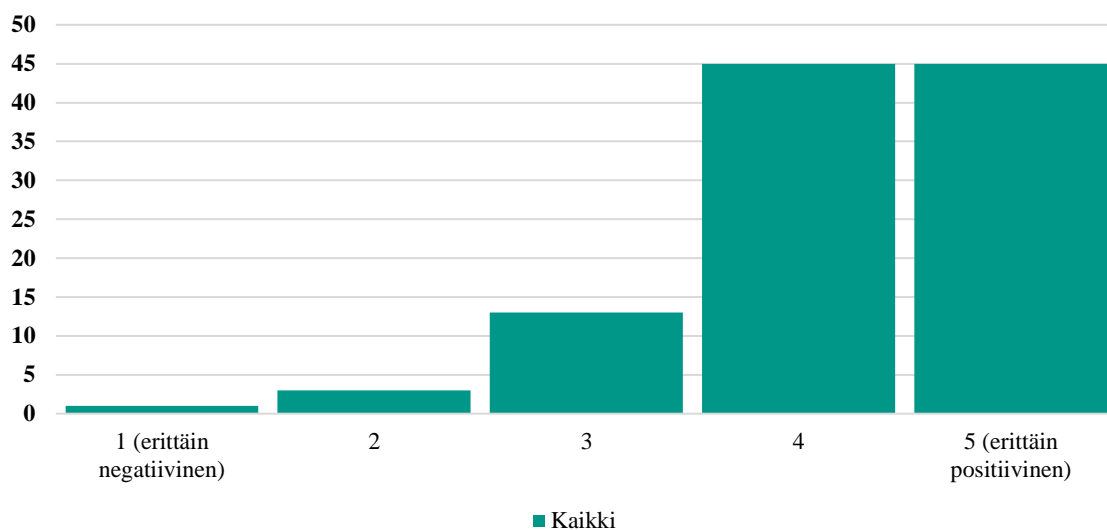
Alla olevassa kaaviossa (kaavio 8) on esitettynä opiskelijajakauma opintovuosittain.

## Opiskelijat opintovuosittain (opiskelijat)



KAAVIO 8. Opiskelijat opintovuosittain

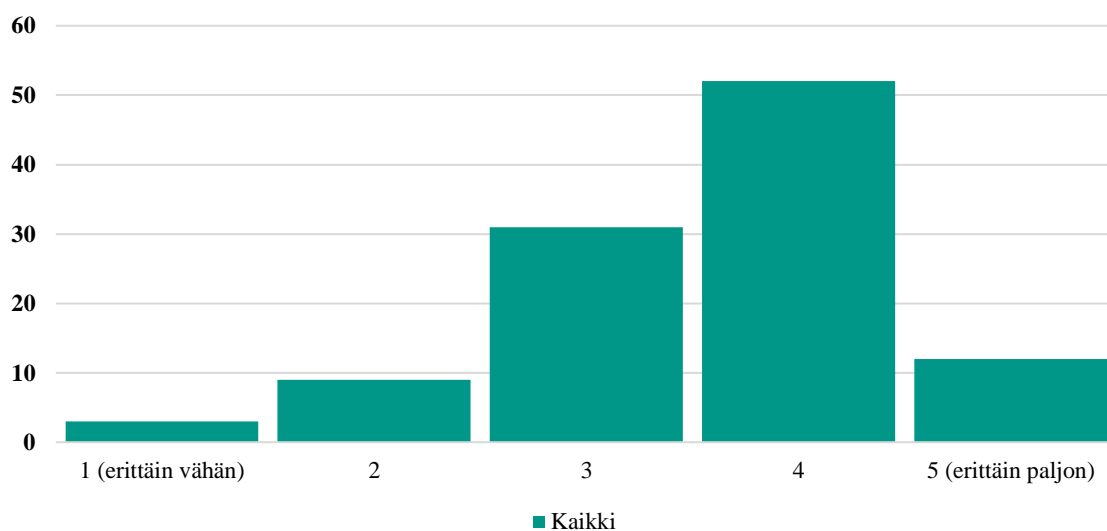
Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?  
(kaikki vastaajat)



KAAVIO 9. Yleinen suhtautuminen, kaikki vastaajat

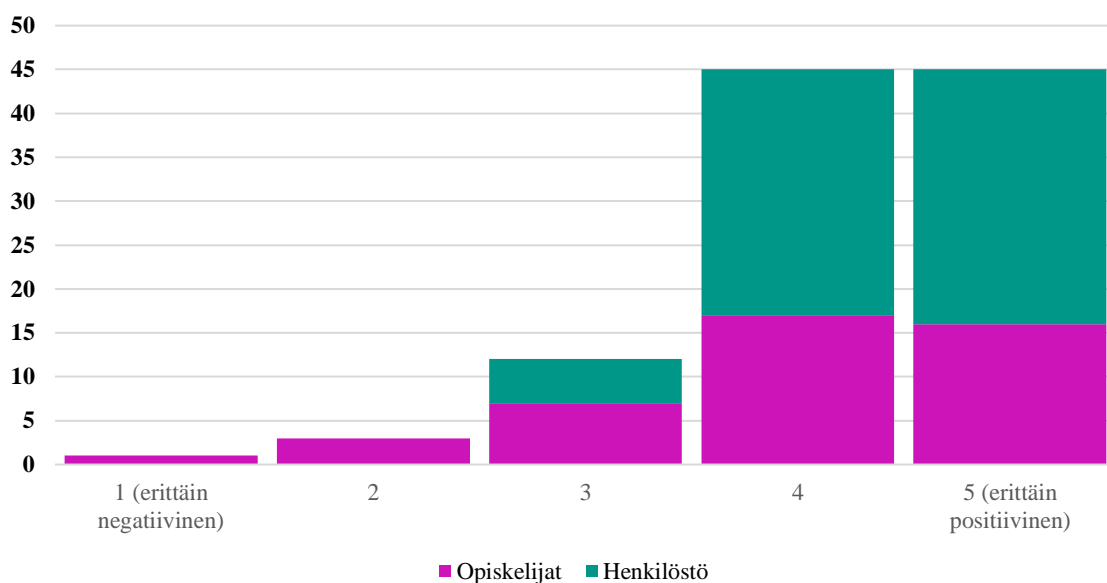
Kaaviossa 9 on esitetty kaikkien vastaajien yleinen suhtautuminen pylväskaaviona. Kaaviossa 10 on esitetty kaikkien vastaajien huomion kiinnittäminen samalaisena kaaviona.

Miten paljon kiinnität huomioita digitaalisiin  
infonäyttöihin? (kaikki vastaajat)



KAAVIO 10. Huomion kiinnittäminen, kaikki vastaajat

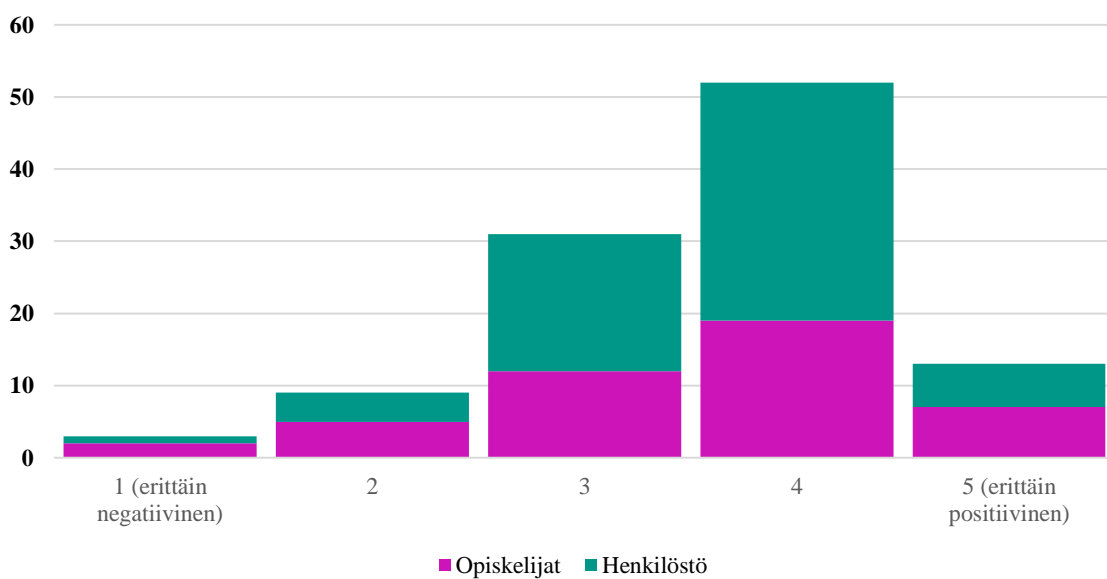
Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?  
(opiskelijat vs. henkilöstö)



KAAVIO 11. Yleinen suhtautuminen, opiskelijat vs. henkilöstö

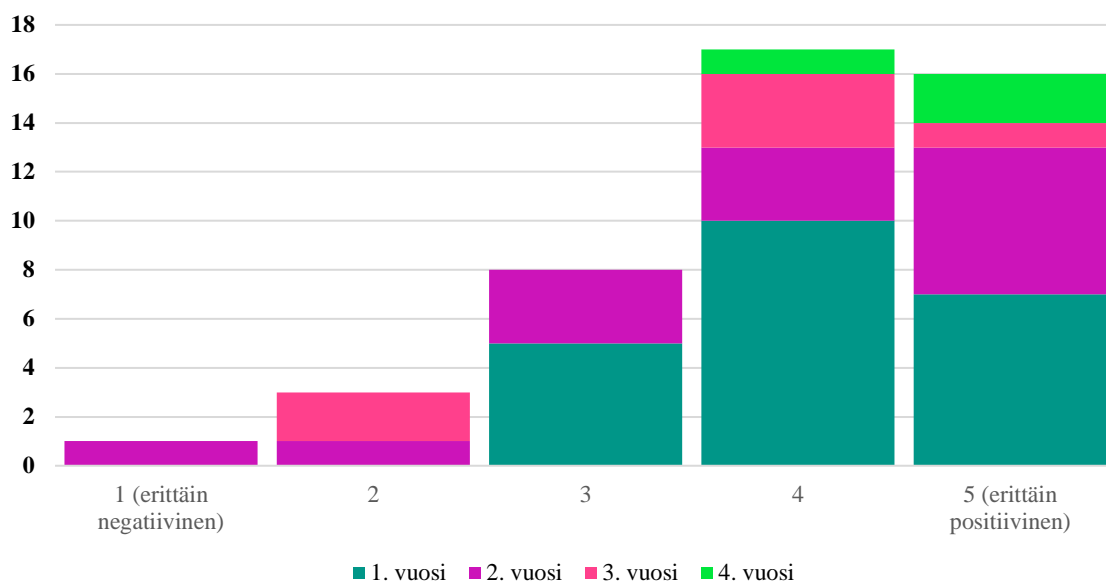
Kaaviossa 11 on esitetty yleinen suhtautuminen opiskelijat vastaan henkilöstö näkökulmasta. Alla olevassa kaaviossa (kaavio 12) on esitetty huomion kiinnittäminen samalla tavalla.

Miten paljon kiinnität huomioita digitaalisiin  
infonäyttöihin? (opiskelijat vs. henkilöstö)



KAAVIO 12. Huomion kiinnitys, opiskelijat vs. henkilöstö

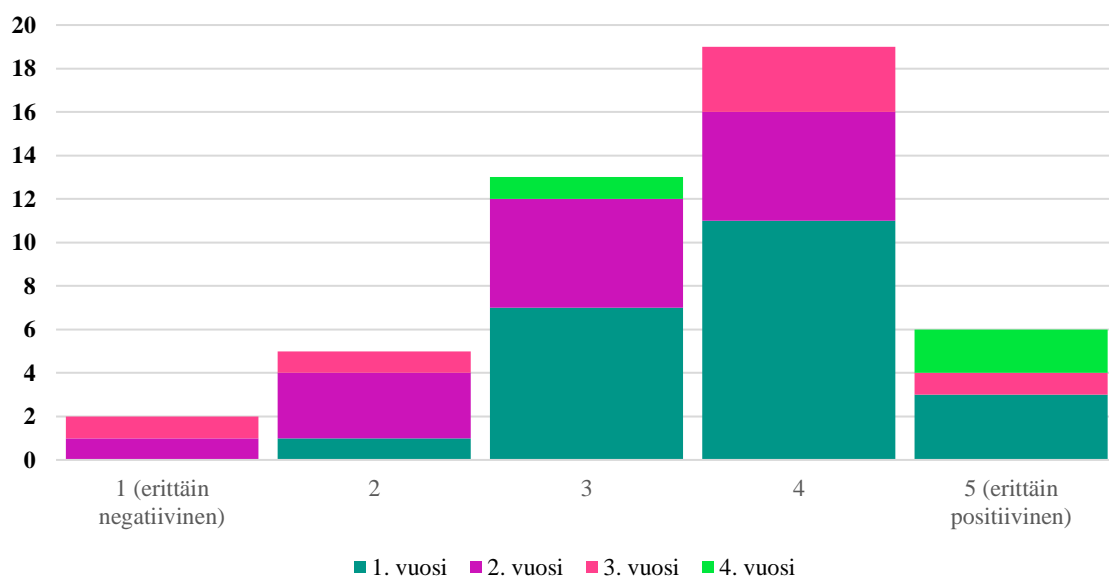
Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?  
(opiskelijat opintovuosittain)



KAAVIO 13. Yleinen suhtautuminen, opiskelijat opintovuosittain

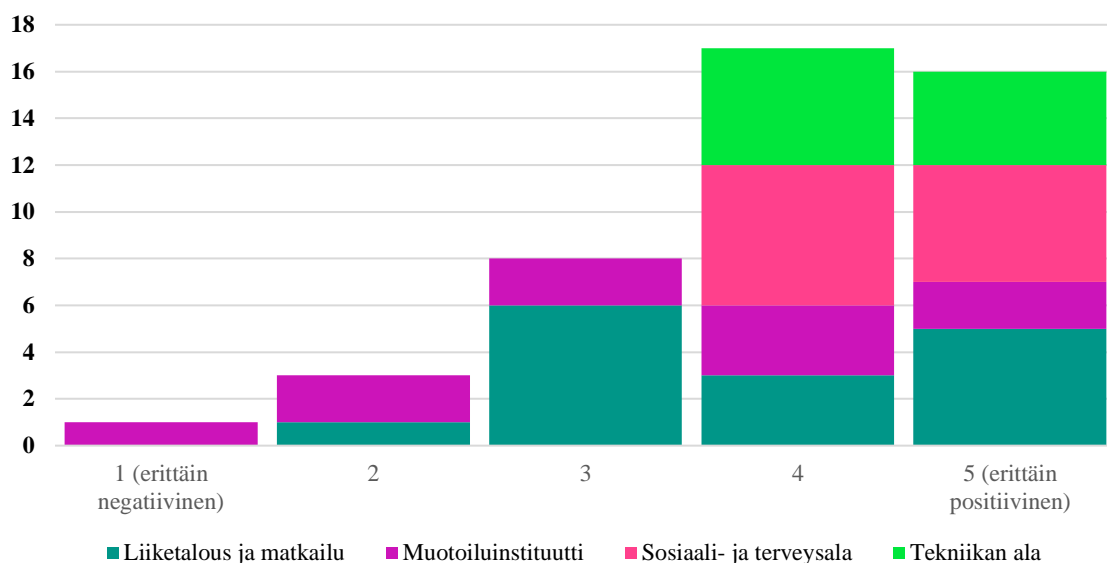
Kaaviossa 13 on esitetty opiskelijoiden yleinen suhtautuminen opintovuosittain. Kaaviossa 14 on esitetty huomion kiinnittäminen samaisesta näkökulmasta.

Miten paljon kiinnität huomioita digitaalisiin infonäyttöihin? (opiskelijat opintovuosittain)



KAAVIO 14. Huomion kiinnitys, opiskelijat opintovuosittain

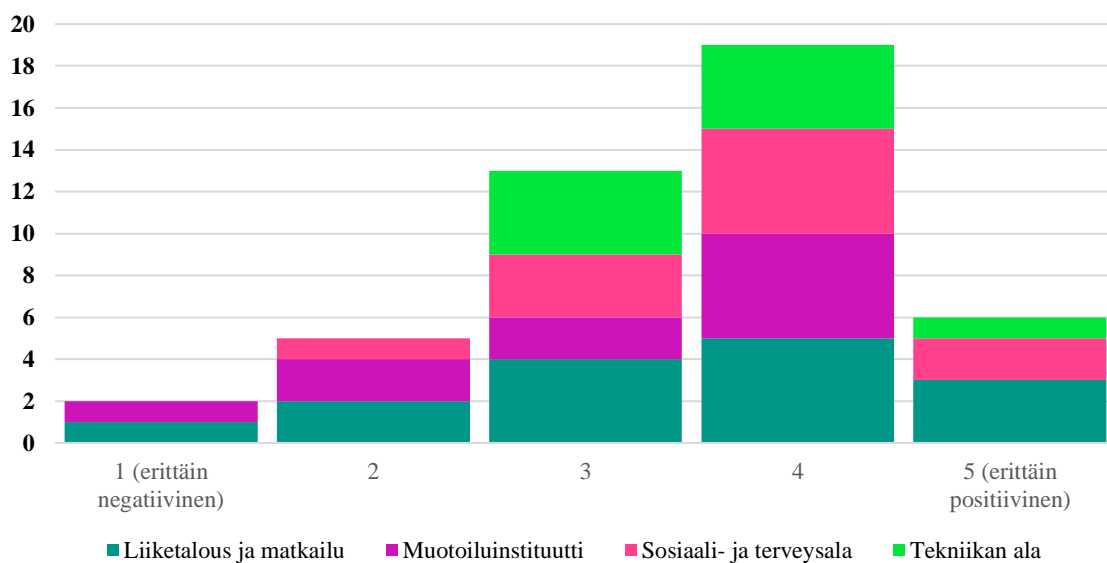
Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?  
(opiskelijat opintoaloittain)



KAAVIO 15. Yleinen suhtautuminen, opiskelijat opintoaloittain

Kaaviossa 15 on esitetty opiskelijoiden yleinen suhtautuminen opintoaloittain ja kaaviossa 16 huomion kiinnittäminen opintoaloittain.

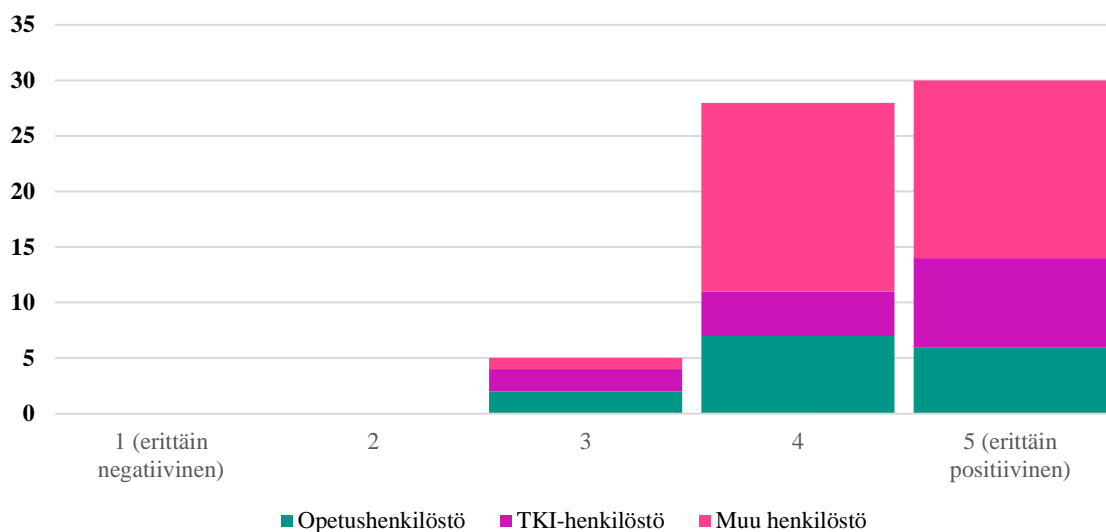
Miten paljon kiinnität huomioita digitaalisiin infonäyttöihin? (opiskelijat opintoaloittain)



KAAVIO 16. Huomion kiinnitys, opiskelijat opintoaloittain



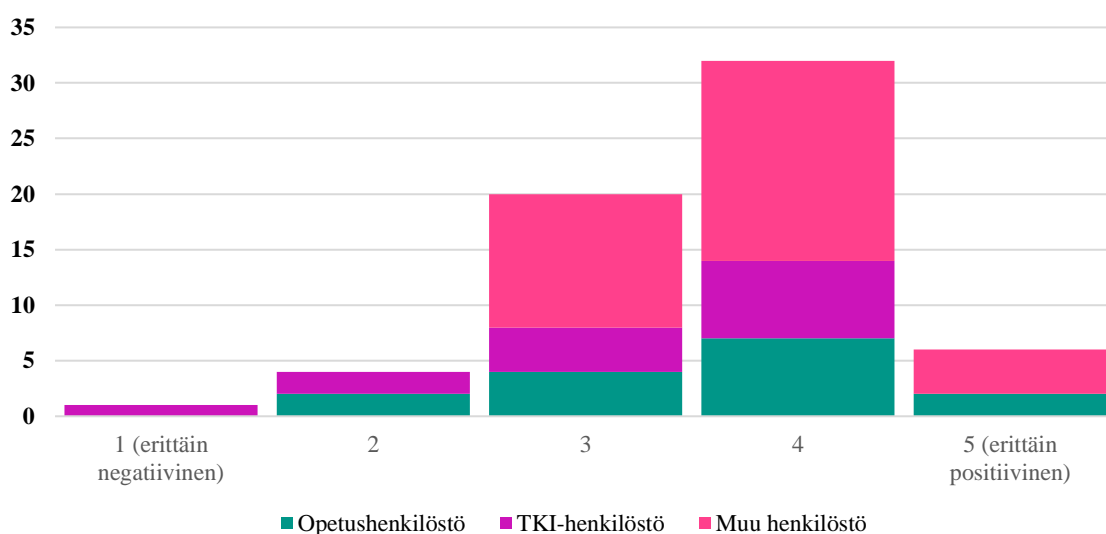
Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?  
(henkilöstö toimenkuvittain)



KAAVIO 17. Yleinen suhtautuminen, henkilöstö toimenkuvittain

Kaaviossa 17 on esitetty henkilöstön yleinen suhtautuminen toimenkuvittain ja alla olevassa kaaviossa (kaavio 18) on esitetty huomion kiinnittäminen samasta näkökulmasta.

Miten paljon kiinnität huomioita digitaalisiin  
infonäyttöihin? (henkilöstö toimenkuvittain)



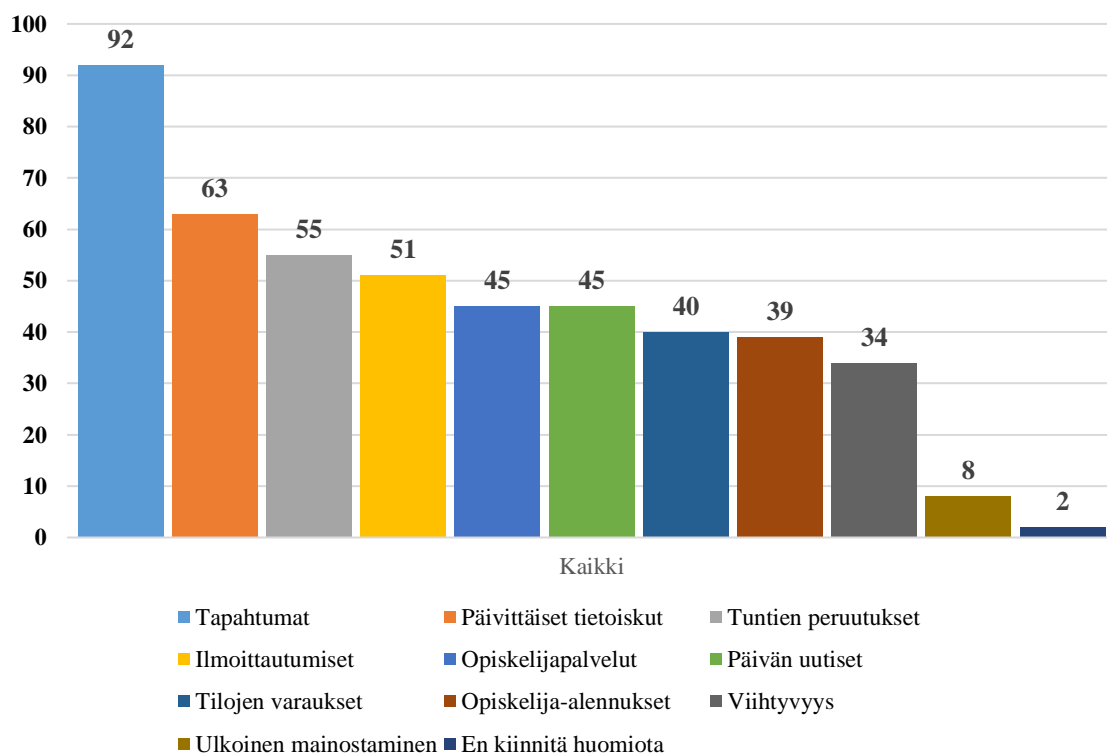
KAAVIO 18. Huomion kiinnitys, henkilöstö toimenkuvittain

TAULUKKO 3. Sisältö vastaukset, kaikki vastaajat

	Määrä	%-arvo (vastaajista)
Paikalliset tapahtumat	92	86,0%
Päivittäiset tietoiskut	63	58,9%
Tuntien peruutukset	55	51,4%
Ilmoittautumiset	51	47,7%
Opiskelijapalvelut	45	42,1%
Päivän uutiset	45	42,1%
Tilojen varaukset	40	37,3%
Opiskelija-alennukset	39	36,4%
Viihtyvyys	34	31,8%
Ulkoinen mainostaminen	8	7,5%
En kiinnitä huomiota	2	1,9%

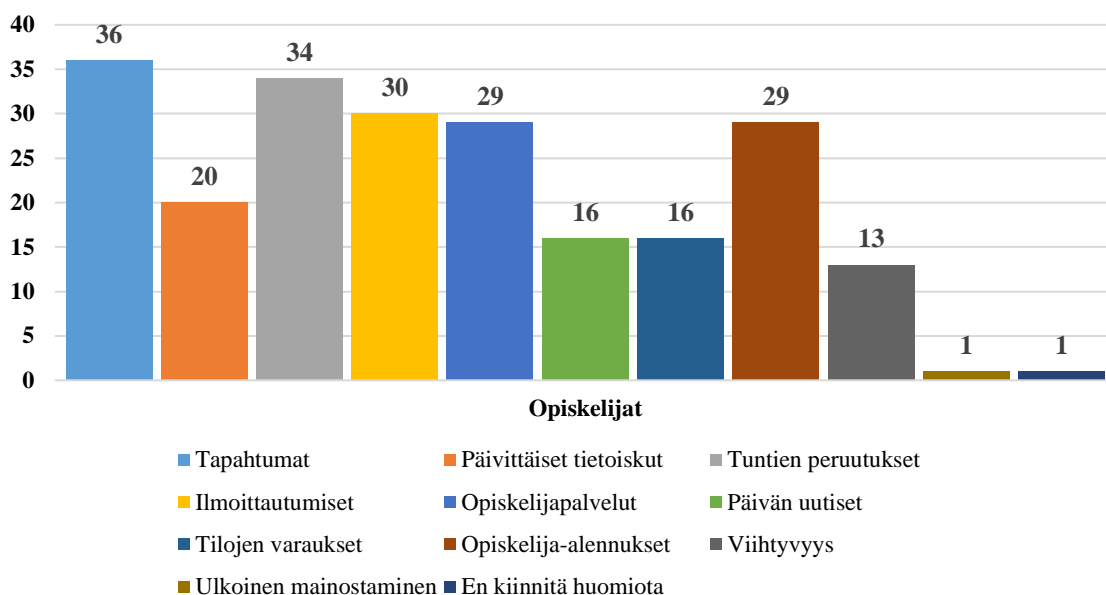
Taulukossa 3 on esitetty vastaajien sisältötoiveet määrällisesti sekä prosentuaalisesti. Alla olevassa kaaviossa (kaavio 19) on esitetty samainen tieto graafisesti.

Mitä sisältöä haluaisit infonäyttöjärjestelmän sisältävän?  
(kaikki vastaajat)



KAAVIO 19. Sisältö vastaukset, kaikki vastaajat

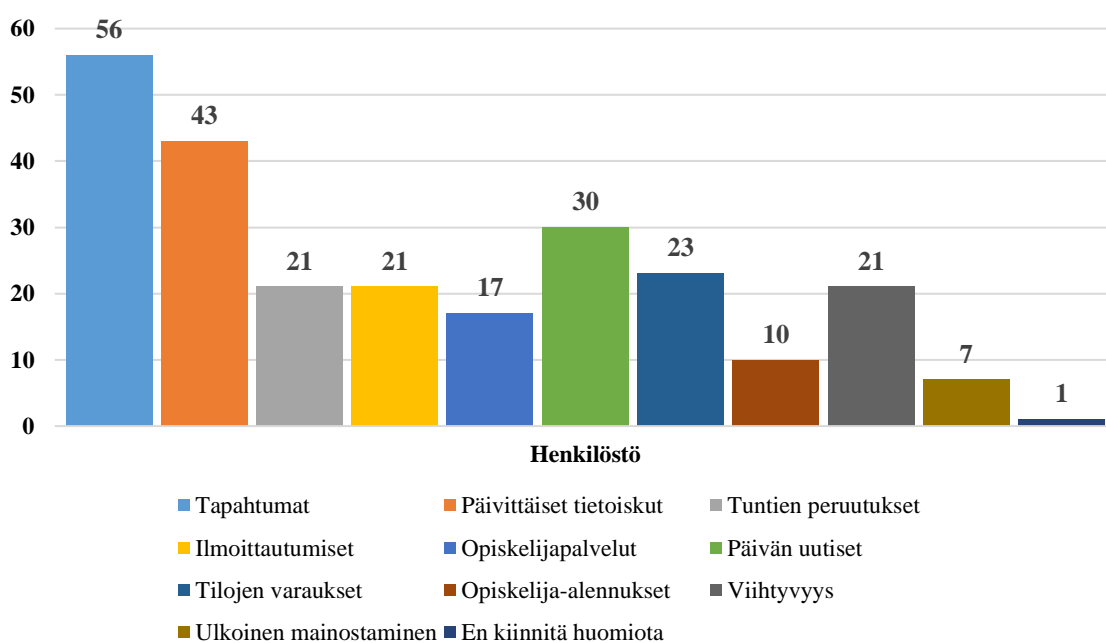
### Mitä sisältöä haluaisit infonäyttöjärjestelmän sisältävän? (opiskelijat)



KAAVIO 20. Sisältö vastaukset, opiskelijat

Kaaviossa 20 on esitetty opiskelijoiden sisältötoiveet graafisesti ja kaaviossa 21 henkilöstön sisältötoiveet. Huomaa että vaihtoehdot ovat järjestetty niiden opiskelijoiden ja henkilöstön kokonaisvastaajamäärän mukaan laskevasti.

### Mitä sisältöä haluaisit infonäyttöjärjestelmän sisältävän? (henkilöstö)

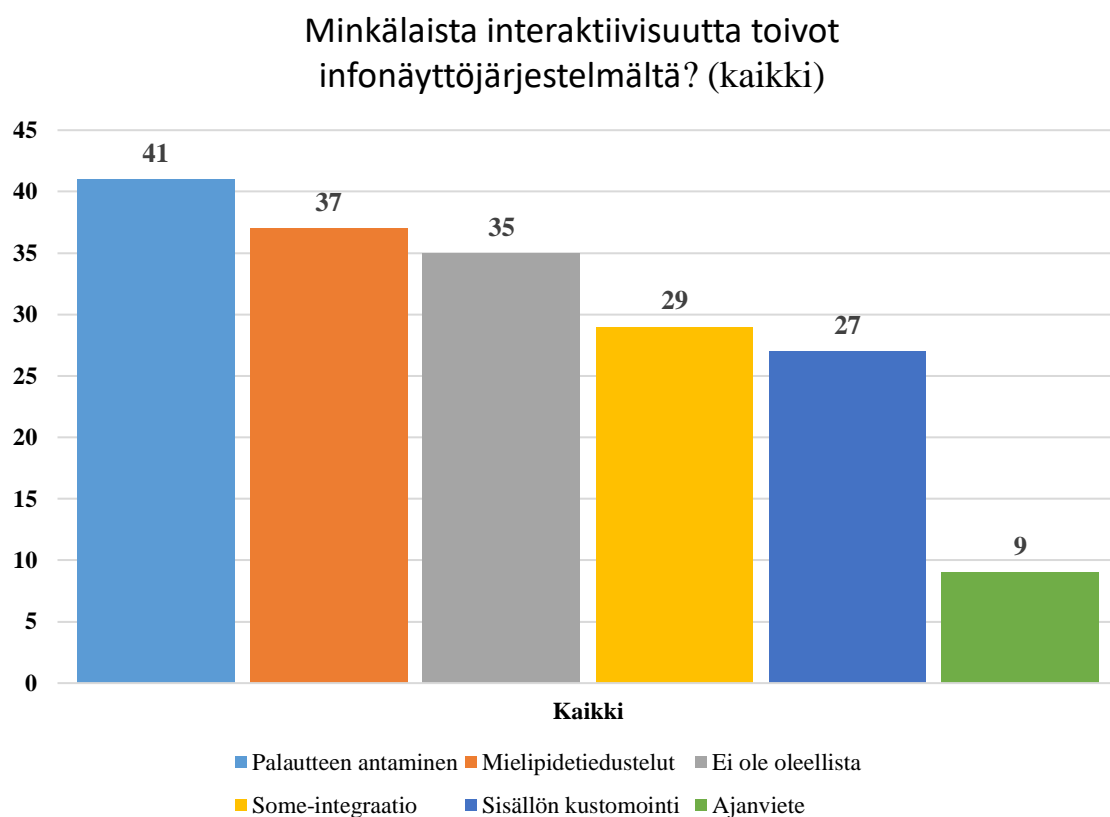


KAAVIO 21. Sisältö vastaukset, henkilöstö

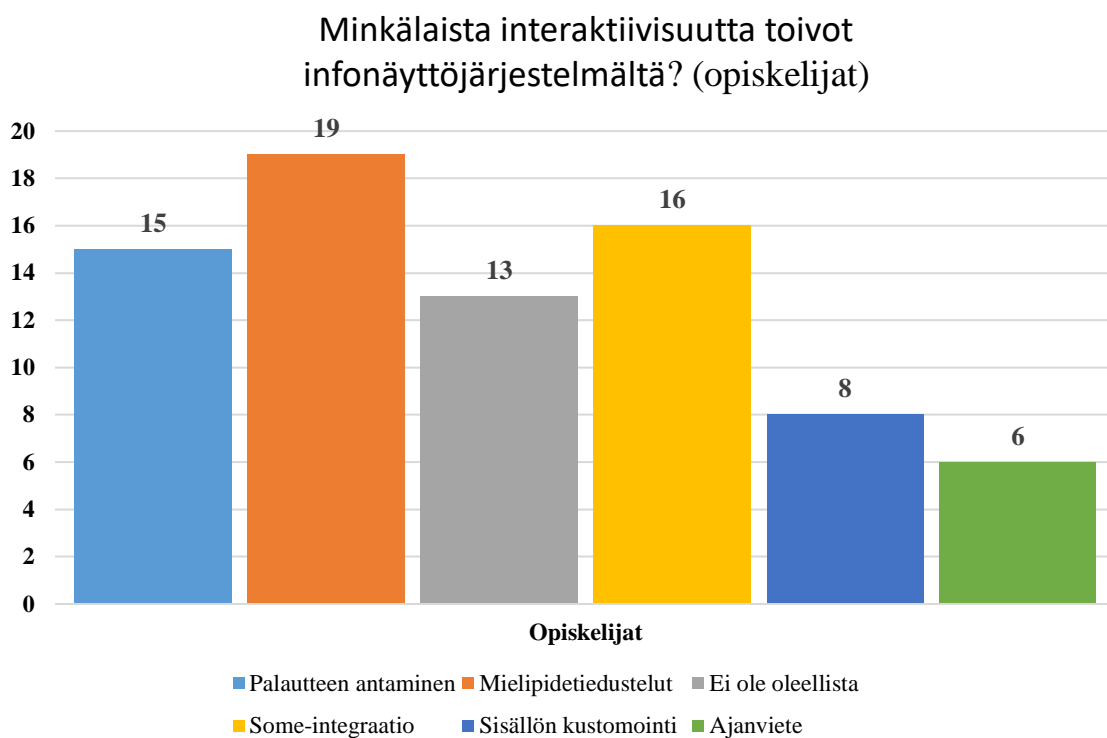
TAULUKKO 4. Interaktiivisuus vastaukset, kaikki vastaajat

	Määrä	%-arvo (vastaajista)
Palautteen antaminen	41	38,3%
Mielipidetiedustelut	37	34,6%
Ei ole oleellista	35	32,7%
Some-integraatio	29	27,1%
Sisällönkustomointi	27	25,2%
Ajanviete	9	8,4%

Taulukossa 4 on esitetty vastaajien interaktiivisuustoiveet määrällisesti sekä prosentuaalisesti. Alla olevassa kaaviossa (kaavio 22) on esitetty sama tieto graafisesti. Taulukko 4 on myös värikoodattu, jotta tieto olisi selkeämmin esitetty.

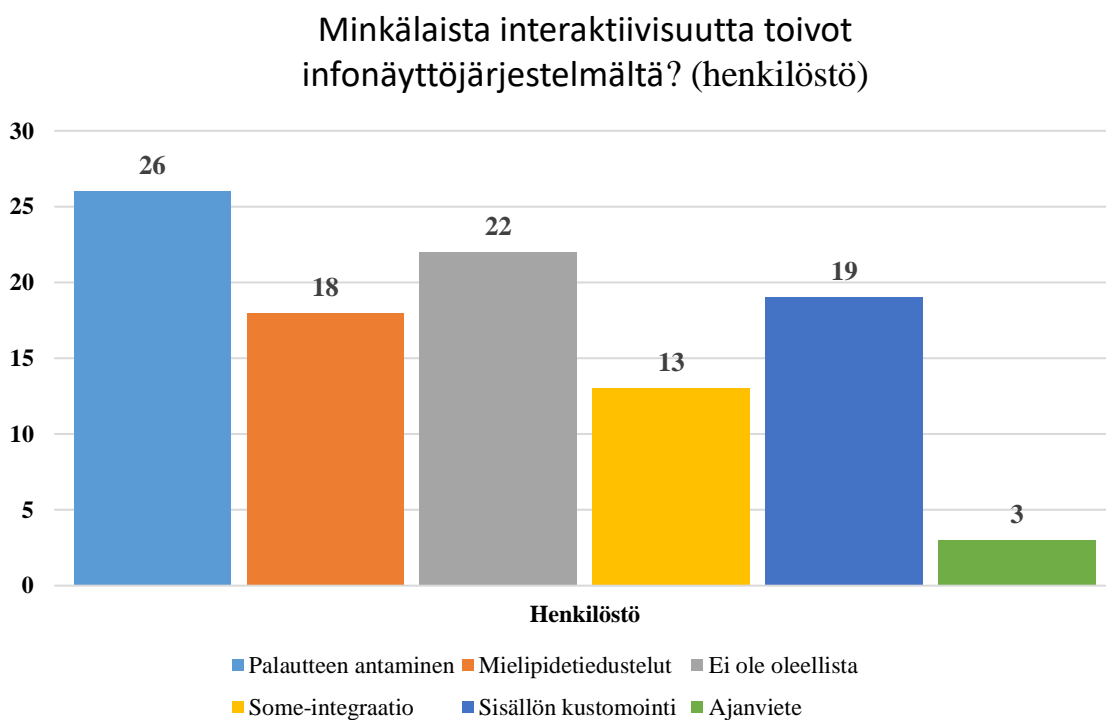


KAAVIO 22. Interaktiivisuus vastaukset, kaikki vastaajat



KAAVIO 23. Interaktiivisuus vastaukset, opiskelijat

Kaaviossa 23 on esitetty opiskelijoiden interaktiivisuus vastaukset graafisesti ja alla olevassa kaaviossa (kaavio 24) on esitetty henkilöstön vastaukset.



KAAVIO 24. Interaktiivisuus vastaukset, henkilöstö

### 6.3 Avoimet vastaukset

Tässä osiossa on listattu kaikki kyselyyn annetut avoimet vastaukset.

Tähän sisältyy sisältö, interaktiivisuus sekä avoin mielipide osio.

Vastauksista on ainoastaan korjattu selvät kirjoitusvirheet.

#### 6.3.1 Sisältö ja mahdollisuudet

Sisältöosion avoimet vastaukset (taulukko 5) sisältävät vastaajien ideoita infonäyttöjen sisällöksi sekä muita kommentteja sisällön suhteen.

TAULUKKO 5. Avoimet vastaukset, sisältö

Rooli	Vastaus
Henkilöstö	Kirjaston palveluista parhaat ja uusimmat palat (voivat sisältyä tietoskuhinkin)
Henkilöstö	Kampuksen käyttäjille suunnattu info
Henkilöstö	Suoraa striimiä mielenkiintoisista/ajankohtaisista tapahtumista (esim. DuuniExpo, LAMK:n avajaiset...)
Henkilöstö	Päivän uutisten lisäksi voisi olla nostoja onnistumista ja positiivisista jutuista opetuksessa ja ohjauksessa, TKI-toiminnassa ja aluekehityksessä
Henkilöstö	Tuohon visual artiin liittyen infonäyttöjä voisi hyödyntää opiskelijoiden tuotosten esittämiseen. Erottaisni niille kuitenkin selkeästi omat näytöt tai muuten erottaisin ne näytöt, joissa on tärkein päivittäinen informaatio
Henkilöstö	Mitä kiinteistössä tapahtuu
Henkilöstö	Ohjaussystematiikkaa, olet tässä, löydät sen ja tämän tuolta. Lisäksi voisi olla juuri nyt käynnissä olevat tapahtumat/opetukset. Sääennuste, kuvia eri alojen opinnoista, ruokalista
Henkilöstö	Opiskelijatöiden ja LAMK:n muun tuotannon (projektit, yhteistyöt, yms.) esittelyä mielellään videoina
Opiskelija	Mitä on päivän ruokana
Opiskelija	Lähtevät linja-auto vuorot, säätiedot
Opiskelija	LAMKO:n infot
Opiskelija	VAIN TÄRKEÄT asiat, esim. muutokset jossain aikatauluissa, uudet tarjoukset, poikkeukselliset ilmoittautumiset, esim. muista asia x ylihuomenna
Opiskelija	Digitaalisiin näyttöihin juuri sitä tärkeää hetkeä polttavaa informaatiota, visuaalista viihtyvyyttä sitten erikseen. Toki myös digi-ilmot tulee olla sellaisia, että niihin kiinnittää huomiota
Opiskelija	Sääennuste, kuvia eri aloilta, ruokalista, vinkkejä kampuksen tiloista

### 6.3.2 Interaktiivisuus

Taulukossa 6 on esitetty interaktiivisuutta koskevat avoimet vastaukset.

TAULUKKO 6. Avoimet vastaukset, interaktiivisuus

Rooli	Vastaus
Opiskelija	Ajantasaista tietoa tilavarauksista ja tuntien peruutuksista
Opiskelija	En käyttäisi koskaan, olen suomalainen
Opiskelija	Oleellisen tiedon näkyminen kellonajan mukaan
Henkilöstö	Tietoa, jos LAMK:n tiloissa kokeillaan jotain ja miksi

### 6.3.3 Muut avoimet vastaukset

Alla olevassa taulukossa (taulukko 7) on esitetty avoin mielipide –osion vastaukset. Vastaukset ovat lajiteltu henkilöstö-opiskelija järjestykseen.

TAULUKKO 7. Avoimet vastaukset, kaikki vastaajat

Rooli	Vastaus
Henkilöstö	Digitaaliset näytöt ovat jossain määrin toissijainen informaatiokanava. Muut kanavat ovat huomattavasti keskeisempiä. Infonäyttöjen sisältö voi olla ikään kuin pintapuolisesti informoivaa ja syventäviin kanaviin/lähteisiin ohjaavaa viestintää.
Henkilöstö	Erittäin tärkeää on sisällön tuotannon selkeä ja mahdollisimman kevyt prosessi. Digitaalisten näyttöjen suurin mahdollisuus on olla ajan hermolla ja vaihtelevalla sisällöllä. Jos sisällön tuotantoprosessi on kankea, ei näyttö palvele parhaimmalla mahdollisella tavalla.
Henkilöstö	Hallittavuus / oikeuksien antaminen järjestelmään. Mielellään hyödynnetään jo olemassa olevia tunnuksia (AD-tunnukset). Muutakin kuin pelkkää kuvaa tai tekstiä. Esim. Videoita, uutisotsikoita syötteinä muista järjestelmistä (sisäisistä esim. Respa ja ulkoisista esim. Ylen paikallisuutisia)
Henkilöstö	Infojen pitäisi EHDOTTOMASTI olla ajan tasalla ja tiedot OIKEIN ja SELKEÄSTI esillä - mikä ei kumminkaan estä iloista ja positiivista otetta
Opiskelija	Infonäyttöjen visuaaliseen sisältöön tulisi panostaa. Tällä hetkellä kampuksilla näkyvät infot ovat lannistavia ja sekavia, eivätkä anna kuvaa siitä, että tekijä itsekään

	olisi kiinnostunut siitä mistä infoaa. Graafisen suunnittelijan kautta kaikki sisältö.
Opiskelija	Jokaiselle alalle sijoitetaan heille suunnattu näyttö jossa oman alan ajankohtaisia uutisia, tiedotusta juuri tämän alan opiskelijoille. (Yammeria ei jaksaisi aina lukea..)
Henkilöstö	Jotta näyttöjä seurattaisiin, eikä tule informaatioähkyä, niin voisiko informaatiota jakaa siten, että suoraan opintoihin liittyvät tiedotteet (esim. ilmoittautumisajat, tuntien peruuntumiset yms.) olisivat omilla näytöillään ja muut informaatio (tapahtumat, menovinkit yms.) omillaan. Näytöt voisivat olla visuaalisestikin eri näköisiä, niin opiskelijat tietäisivät heti, mitä näyttöä kannattaa seurata, jos ei muista vaikkapa opintojaksoille ilmoittautumisaikaa.
Henkilöstö	Kosketusnäytöt toimivat hyvin ja ne voivat toimiessaan antaa nopeita vastauksia arjen pulmiin ja helpottaa päivittäisiä toimia. Helppokäyttöisyys on erittäin tärkeää ja mielestäni yksinkertainen ja pelkistetty tyylikkyys auttaa asioimaan nopeasti. Erilaiseen video-ohjeistukseen ja -sisältöön tulisi panostaa! Lyhyet ja informatiiviset videokuvaukset toimivat etenkin nuorille. Turhauttavinta infonäyttöjen käyttö on silloin kun etusivu ja sisältö ovat hyvin sekavaa, etkä löydä etsimääsi jo ensivilkaisuilla.
Henkilöstö	Mikäli luokkatilojen viereen tulee omat infonäytöt niin tilavaraus olisi hyvä. Mielenkiintoista olisi myös, jos niissä näkyisi mikä luento on meneillään - se tekisi näkyväksi monimuotoisen kampuksen sisällön. Infonäyttöjen sisällön tulisi olla hyvin muotoiltua, selkeästi luettavaa ja oikeasti informatiivista. En sekoittaisi ulkopuolisia mainoksia yms. niihin tauluihin joissa on tärkeää tietoa opiskelijoille.
Opiskelija	Näytöt pitää olla tarpeeksi keskeisillä paikoilla, esim. paikoissa jossa ihmiset odottelevat. Sisällön pitää vaihtua tarpeeksi nopeasti ja näytöllä ei saa pyöriä turhia slideja. Esim. yleiset LAMK-promot tuntuvat turhilta, sillä niistä ei saa mitään lisäinformaatiota ("hei me muutetaan!" yms.)
Henkilöstö	Olin tammikuussa risteilemässä Allure of the Seas-laivalla, siellä oli erinomainen infojärjestelmä, josta kerralla sai etsittyä kartasta omaa sijaintia ja toisaalta kartta näytti minne mennä. Samalla sait näkyviin ne tapahtumat, jotka juuri nyt olivat käynnissä. Tiedoista näit myös sen, että mitä tänään olisi myöhemmin tarjolla.
Henkilöstö	Olisin toivonut kyselyyn tarkempaa tietoa: mihin opinnäytetyöhön kysely liittyy, kuka kyselyn takana on, lisätietoja ylipäätänsä infonäyttöjärjestelmästä; mikä se käytännössä on; onko ovinäyttöjä, isoja screenejä jne. Nämä vastaukset olivat ensin mieleen tulevia, sen



	syvemmin perehtymättä kokoasiaan taustatietojen puuttuessa.
Henkilöstö	Opiskelijakunnan mahdollisuutta tiedottaa niissä ei saa unohtaa
Opiskelija	Please remember what is relevant. These "info screens" should provide useful information rather than act as toys for students. Absolutely no cameras and detectors, games or social media shares. It's hard to believe these features would be worth including. It's OK if the screens are responsive and for everyone to use but what they are used for should be carefully considered. Less important content might get in the way of something more important. Keep it simple!
Henkilöstö	Respa-uutiset, ruokalistat ja bussiaikataulut näkymään myös näillä! Ja jotain motivointia, pientä tsemppausta väliin :)
Opiskelija	Selkeys ja helppoluettavuus, sivujen näyttökesto, tiedon ajantasaisuus. Eri näytöille eri asioita.
Henkilöstö	Sisältö monipuolista, laadukasta ja ehdottoman ajantasaista. Ei tylsiä, staattisia, Powerpoint-kalvoja, vaan aidosti mietittyä videomaista mediakokonaisuutta.
Henkilöstö	Turvallisuus. Varmaan tiedon jako hätätilanteissa on myös mietitty.
Henkilöstö	Vastaavien vapaana olevien tilojen näyttö
Opiskelija	We are an international university (apparently) let's make sure whatever information is shown is also in English (While you are at it, Respa still has a lot of information missing on the English version of the site. Looks lazy..)
Henkilöstö	Yhtenäinen järjestelmä kaikissa LAMK:n näytöissä. Määrätyt vastuhenkilöt järjestelmän käyttöön. Yhteisesti sovittu mitä ja kenen infoa näytöissä pyöritetään.
Opiskelija	Yleensä ne ovat aina turhia. Pyörittävät samaa informaatiota vuoden putkeen jonka jokainen on lukenut jo miljoona kertaa ja on muutenkin turhaa asiaa. Silti ne samat jutut siitä jostain syystä lukee aina uudelleen.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Vastaajajakauma

Vastaajamäärästä ja jakaumasta voimme helposti päätellä seuraavat asiat: opiskelijat joko eivät käytä Yammeria tai eivät ole kiinnostuneita järjestelmästä ja että henkilöstö on hyvinkin kiinnostunut järjestelmän toteutuksesta ja toimivuudesta.

Henkilöstön jakauma on odotettava, koska LAMK:n henkilöstöstä suurin osa sijoittuu ”muu henkilöstö” ryhmään. Opiskelijat jakautuivat melko tasaisesti eri alojen kesken, eikä tästä voida vetää erillisiä johtopäätöksiä. Opintovuosijakaumasta voidaan päätellä, että Yammerin käyttö innokkuus on selvästi suhteessa opintovuoteen. Ensimmäisen vuoden opiskelijat olivat innokkaimpia, toisen vuoden toiseksi innokkaimpia ja niin edespäin.

### 7.2 Yleinen suhtautuminen

Kokonaisuudessaan yleinen suhtautuminen (Taulukko 3) sijoittuu selkeästi asteikon kärkipäähän (positiivinen suhtautuminen). Lähes 85% vastaajista suhtautuu infonäyttöihin joko positiivisesti tai erittäin positiivisesti. Tämä kertoo siitä, että järjestelmä tullaan ottamaan vastaan myönteisesti. Kun samaa jakaumaa katsotaan opiskelijat vastaan henkilöstö asteikolla (Kaavio 11), voidaan huomata, että henkilöstö on jokin verran myönteisempi kuin opiskelijat. Henkilöstöstä 92% suhtautuu infonäyttöihin positiivisesti tai erittäin positiivisesti, kun taas opiskelijoilla sama prosentti on noin 75%. Samalla voidaan huomata, että henkilöstä kukaan ei valinnut vaihtoehtoja 1-2 (erittäin negatiivinen, negatiivinen), kun taas opiskelijoista noin 8% valitsi näistä jommankumman.

Positiivisesta yleissuhtautumisesta voimme päätellä, että järjestelmällä on olemassa hyvä mahdollisuus, kunhan sen sisältö ja toteutus vastaavat käyttäjien odotuksia. Kysymys ei siis ole: ”pitävätkö käyttäjät infonäyttöjä olennaisina” vaan se on: ”pitävätkö käyttäjät LAMK:n infonäyttöjä olennaisina”.

TAULUKKO 8. Yleinen suhtautuminen, tarkentava taulukko

	1 (negatiivinen)	2	3	4	5 (positiivinen)
Opiskelijat	2%	6%	15%	39%	36%
Henkilöstö	0%	0%	8%	45%	47%

Opiskelijat opintoaloittain (Kaavio 15) jakaumasta voimme päätellä, että tekniikan ja sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat suhtautuvat infonäyttöihin kaikkein positiivisimmin. Samalla voimme huomata, että muotoiluinstituutin sekä liiketalouden ja matkailualan opiskelijoiden mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti. Henkilöstö toimenkuvittain kaaviosta (Kaavio 17) nähdään, että vastaukset ovat selkeästi 4 ja 5 painotteisia ja toimenkuvittain tasaisesti jakautuneita.

Tekniikanalan ja sosiaali- ja terveystieteiden mielipiteet kertovat vahvasti siitä, että koska tekniikka on laajassa käytössä molemmilla aloilla, on heidän mielipiteensä infonäytöistä myös positiivisempi. Tekniikan alan suhtautumiseen vaikuttaa todennäköisesti siitä, että alalla käytetään erilaisia tekniikan ratkaisuja hyvinkin laajasti, joten opiskelijoilla ja henkilöstöllä on olemassa positiivinen suhde tekniikkaan. Sosiaali- ja terveystieteiden mielipiteisiin vaikuttaa melko varmasti tekniikan tuomat hyödyt alalla. Kuten muiden terveydenhuollon toimijoiden osioissa mainittiin: terveydenhuollossa on olemassa suuri kommunikoinnin tarve. Tämä tarkoittaa, että tekniikka joka helpottaa tai tehostaa kommunikaatiota, tullaan todennäköisesti ottamaan vastaan positiivisesti.

### 7.3 Huomion kiinnittäminen

Huomion kiinnittämisestä voidaan huomata (Kaavio 10), että vastaajien mielipide siirtyy asteikolla vähän alaspäin yleiseen suhtautumiseen verrattuna. Tällä kertaa noin 60% valitsi vaihtoehdon 4 tai 5 (paljon, erittäin paljon). Kokonaisuudessaan noin 11% vastaajista valitsi vaihtoehdon 1 tai 2 (erittäin vähän, vähän). Opiskelijat vastaan henkilöstö (Kaavio 12) kaaviosta nähdään, että molemmat osapuolet ovat lähes samalla linjalla huomion kiinnittämisen suhteen (Taulukko 9).

TAULUKKO 9. Huomion kiinnitys, tarkentava taulukko

	1 (vähän)	2	3	4	5 (paljon)	karvo
Opiskelijat	4%	11%	27%	42%	16%	3,55
Henkilöstö	2%	6%	30%	53%	10%	3,66

Opiskelijat opintoaloittain (Kaavio 16) jakaumasta nähdään, että samoin kuin yleisessä suhtautumisessa, tekniikan ja sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat ovat tässäkin asteikon yläpäässä (vaikkakin sosiaali- ja terveystieteiden vastaukset vajosivat hieman lähemmäs asteikon keskikohtaa). Olennainen huomio on myös, että muotoiluinstituutin opiskelijoista yksikään ei valinnut vaihtoehtoa 5 (erittäin paljon). Liiketalouden ja matkailualan vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, hieman painotettuna 4 kohdalle. Henkilöstön kohdalla (Kaavio 18) voidaan huomata, että vastaukset painottuvat vahvasti vaihtoehtoilta 3 ja 4, mikä vastaa laajalti kokonaiskaaviota.

Syy siihen miksi huomion kiinnittäminen ei yllä samalle tasolle kuin yleinen suhtautuminen, voi olla vaihteleva. Avoimista vastauksista voidaan huomata, että useammassa kuin yhdessä kohdassa mainitaan kankeus ja visuaalisen suunnittelun puute. Avoimet vastaukset myös painottavat tarkkaa ja ajankohtaista informaatiota. Näistä vastauksista voimme päätellä, että käyttäjät eivät ole kiinnostuneita näytöistä, koska aikaisemmat/olemassa olevat infonäytöt eivät ole täyttäneet heidän odotuksiaan.

#### 7.4 Sisältö ja mahdollisuudet

Selkein johtopäätös, jonka sisältökysymyksestä voi tehdä, että ylivoimaisesti halutuin sisältö on LAMK:n ja paikalliset tapahtumat. Jopa 86% vastaajista (Taulukko 3) näki tämän tarpeellisenä sisältönä järjestelmälle. Opiskelijoista 80% (Taulukko 10) ja henkilöstöstä 92% näki tämän olennaisena. Kaksi muuta vastausta, jotka ylittivät 50% rajan ovat päivittäiset tietoisut (58,9% kaikista vastaajista) ja tuntien peruutukset (51,4% kaikista vastaajista). Näistä vaihtoehdoista opiskelijat kannattivat enemmän tuntien peruutusta (76% opiskelijoista) ja henkilöstö kannatti päivittäisiä tietoiskuja (71% henkilöstöstä).

Seuraavana listalla ovat kolme yli 40% vastausta: ilmoittautumiset (47,7% kaikista vastaajista), opiskelijapalvelut (42,1% kaikista vastaajista) ja päivän uutiset (42,1% kaikista vastaajista). Opiskelijat (Kaavio 20) ja henkilöstö (Kaavio 21) kaaviosta voimme nähdä, että opiskelijat pitävät ilmoittautumisia (67% opiskelijoista) ja opiskelijapalveluita (64% opiskelijoista) huomattavasti tärkeämpinä kuin henkilöstö. Henkilöstö taas näkee päivän uutiset (48% henkilöstöstä) olennaisempina kuin opiskelijat.

Tämän jälkeen tulee kolme yli 30% vastausta: tilojen varaukset (37,3% kaikista vastaajista), opiskelija-alennukset (36,4% kaikista vastaajista) ja viihtyvyys (31,8% kaikista vastaajista). Nämä vastaukset jakautuvat muuten tasaisesti opiskelijoiden ja henkilöstön kesken, paitsi että opiskelijat arvostavat opiskelija-alennuksia huomattavasti enemmän. Kaksi viimeistä vastausta eivät kumpikaan saavuttaneet edes 10% kokonaiskannatusta. Nämä vaihtoehdot olivat: ulkoinen mainostaminen (7,5% kaikista vastaajista) ja en kiinnitä huomiota sisältöön (1,9% kaikista vastaajista).

Halutuimmat sisällöt (yli 40% kannatuksen saaneet) ovat selkeästi ajankohtaisuudesta ja tarkkuudesta riippuvaisia. Ainoa vaihtoehto, joka jäi 40% alapuolelle ja on samoista tekijöistä riippuvainen, on tilojen varaukset, joka sekin sai 37% kannatuksen. Kaikki näiden alapuolella olevat (opiskelija-alennukset, viihtyvyys, ulkoinen mainostaminen, en kiinnitä huomiota) ovat vähemmän ajankohtaisuudesta riippuvaisia, eikä niitä tarvitse päivittää yhtä tiheällä aikataululla. LAMK:n ja paikallisten tapahtumien ylivoimaisuuteen vaikuttaa hyvin todennäköisesti se, että ne henkilöt jotka ovat aktiivisesti osana Yammeria, ovat myös osana muita LAMK:n tapahtumia ja siksi kiinnostuneita ko. sisällöstä.

Opiskelijoiden ja henkilöstön vastauksien eroavaisuuksista voidaan päätellä, että molemmat ovat kiinnostuneita itselleen oleellisesta informaatiosta ja sisällöstä. Opiskelijat kannattavat tuntien peruutuksia, ilmoittautumisia sekä opiskelija-alennuksia, kun taas henkilöstö nostaa esille päivittäiset tietoiskut ja uutiset.

TAULUKKO 10. Sisältö vastaukset, tarkentava taulukko (pyöristetty)

Vaihtoehto	Opiskelijat	Henkilöstö	Kaikki
Paikalliset tapahtumat	80%	92%	86%
Päivittäiset tietoiskut	44%	71%	59%
Tuntien peruutukset	75%	34%	51%
Ilmoittautumiset	67%	34%	48%
Opiskelijapalvelut	27%	16%	42%
Päivän uutiset	35%	48%	42%
Tilojen varaukset	35%	21%	37%
Opiskelija-alennukset	67%	37%	36%
Viihtyvyys	29%	34%	32%
Ulkoinen mainostaminen	2%	11%	7%
En kiinnitä huomiota	2%	1%	2%

Taulukossa (taulukko 10) sisältövaihtoehdot ovat luokiteltu laskevassa prosentuaalisessa järjestyksessä ja ne ovat myös värikoodattu taulukon selkeyttämiseksi.

## 7.5 Interaktiivisuus

Interaktiivisuus osiossa mikään vaihtoehtoista ei ylittänyt 40% kokonaisvastaajista (Taulukko 11). Eniten kannatusta sai vaihtoehto palautteen antaminen (38,3% kaikista vastaajista). Opiskelijoista noin 33% ja henkilöstöstä noin 41% vastaajista kannatti tätä (Taulukko 11). Toiseksi eniten kannatusta sai vaihtoehto mielipidetiedustelut, joka sai 35% kannatukset (kaikista vastaajista, taulukko 11). Opiskelijoista 42% ja henkilöstöstä 29% kannatti mielipidetiedusteluita (Taulukko 11). Tämän jälkeen kolmantena tulee: interaktiivisuus ei ole oleellista vaihtoehto (33% kaikista vastaajista, taulukko 11). Opiskelijoista 29% ja henkilöstöstä 35% vastasi (Taulukko 11), ettei näe interaktiivisuutta olennaisena.

Kaksi seuraavaksi eniten kannatusta saanutta vaihtoehtoa ovat someintegraatio ja sisällönkustomointi (27% ja 25% kaikista vastaajista, taulukko 11). Näistä vaihtoehtoista opiskelijat kannattivat enemmän someintegraatiota (35% opiskelijoista, 21% henkilöstöstä) ja henkilöstö kannatti sisällön kustomointia (31% henkilöstöstä ja 18% opiskelijoista, taulukko 11). Opiskelijat kannattivat ajanvietettä huomattavasti enemmän kuin henkilöstö (13% vs. 5%). Olennaisin johtopäätös jonka vastauksista voi tehdä on, että vastaajat eivät pidä interaktiivisuutta yhtä tärkeänä kuin itse sisältöä.

Opiskelijoiden ja henkilöstön vastauksien eroavaisuuksista nousevat parhaiten esille erot palautteet antamisessa ja mielipidetiedusteluissa. Nämä vastaukset olivat kaksi eniten ääniä saanutta, mutta kun tuloksia katsotaan, ne saivat ääniä eri vastaajaryhmiltä. Opiskelijat kannattivat mielipidetiedusteluita ja henkilöstö kannatti selkeästi enemmän palautteen antamista. Vaikka palautteet antamisella ja mielipidetiedusteluilla onkin melko samanlaiset tavoitteet viestinnässä, on niissä erojakin. Palautteen antaminen on vapaampi viestinnän muoto, joka sallii kaikenlaisen palautteen. Mielipidetiedustelut tulevat ylhäältäpäin eli ne ovat keskitetty vastaamaan tiettyä kohdetta, jonka

ylempi porras on tunnistanut tarpeelliseksi. Tarkempaa syytä sille, miksi opiskelijat kannattavat mielipidetiedusteluita ja henkilöstö palautteen antamista on vaikea päätellä, eivätkä avoimet vastauksetkaan antaneet tähän selkeää syytä.

Muut selkeät erot opiskelijoiden ja henkilöstön välillä näkyivät someintegraatiossa ja sisällönkustomoinnissa. Opiskelijat pitivät someintegraatiota huomattavasti tärkeämpänä kuin henkilöstö. Henkilöstö taas näki sisällönkustomoinnin olennaisempana kohteena. Some-integraation tärkeys opiskelijoille selittyy todennäköisesti heidän jo olemassa olevalla kiinnostuksellaan sosiaalista mediaa ja sen palveluita kohtaan. Vaikka moni henkilöstön jäsenistä todennäköisesti käyttääkin sosiaalista mediaa, ovat sosiaalisen median palvelut huomattavasti suositumpia nuorten keskuudessa.

TAULUKKO 11. Interaktiivisuus vastaukset, tarkentava taulukko (pyöristetty)

Vaihtoehto	Opiskelijat	Henkilöstö	Kaikki
Palautteen antaminen	33%	42%	38%
Mielipidetiedustelut	42%	29%	35%
Ei ole oleellista	29%	35%	33%
Some-integraatio	35%	21%	27%
Sisällönkustomointi	18%	31%	25%
Ajanviete	13%	5%	8%

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 11) tulokset ovat järjestetty laskevasti prosenttiarvon perusteella. Tulokset ovat myös värikoodattu taulukon selkeyttämiseksi.



## 8 KESKUSTELU

Infonäyttöihin suhtauduttiin pääasiassa positiivisesti ja vastaajat odottavat niiden tuovat toimivuutta LAMK:n viestintään. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli ”miten uuden kampuksen infonäyttöjä tulisi hyödyntää” ja tavoitteena oli luoda tähän kysymykseen selkeä ja toimiva vastaus. Yhteen lauseeseen vastauksen voisi määritellä seuraavasti: infonäyttöjen tulisi tukea opiskelua ja työskentelyä kampuksella sekä tuottaa ajantasaista, tarkkaa ja olennaista tietoa, lamkilaisen näkemyksen mukaan niin, että sisältö on selkeästi suunniteltua ja graafisesti toimivaa.

Vastauksista kävi selkeästi esille, että vastaajat pitivät LAMK:n ja paikallisia tapahtumia erittäin olennaisina, mikä tukee ajantasaisuutta. Yli 40% kannatuksen saaneista (tapahtumat, tietoiskut, tuntien peruutukset, ilmoittautumiset, opiskelijapalvelut, päivän uutiset) kaikki muut paitsi opiskelijapalvelut ovat erittäin riippuvaisia ajantasaisuudesta. Ajantasaisuutta tukee myös interaktiivisuudessa ylitse muiden nousseet mielipidetiedustelut ja palautteen antaminen. Näistä molemmat yhdistetään toimivaan viestintään ja niillä luodaan kuvaa ajantasaisesta sekä tilanteisiin ja toivomuksiin adaptoituvasta viestinnästä.

Tarkkuus ja olennaisuus nousevat esille pääasiassa avoimista vastauksista. Avoimet vastaukset kiinnittivät paljon huomiota ajankohtaisuuteen, tarkkuuteen sekä olennaisuuteen. On myös huomioitava, että osa vastauksista piti infonäyttöjä toissijaisena viestintäkanavana ja toivoi niiden toimivan enemmän lähteisiin ohjaavina. Vastauksista nousi myös esille tiedon erittely niin, että tärkeä ja olennainen tieto olisi selkeästi omassa osassaan ja muu ei niin olennainen tieto omassaan.

Kokonaisuudessaan kolme teemaa jotka nousivat esille, voidaan määritellä seuraavasti:

- Ajankohtaisuus - Tiedon on tuettava päivittäistä toimintaa ja sen on keskityttävä sellaiseen tietoon, josta on oikeasti hyötyä opiskelijoille ja henkilöstölle.
- Tarkkuus - Viestittävän tiedon tulee olla todellisuutta vastaavaa ja siihen tulee voida luottaa.
- Olennaisuus - Tiedon tulee vastata opiskelijoiden ja henkilöstön tarpeita ja sen tulee myös olla selkeää ja helposti ymmärrettävää.

Muita teemoja jotka nousivat vaihtelevasti esille vastauksista ovat esimerkiksi: selkä ja toimiva sisällön suunnitteluprosessi, graafisen suunnittelun tärkeys, yleinen hallittavuus, opiskelijatöiden ja muun onnistuneen toiminnan esittely sekä toimiva sijoittelu.

Kaikkia yllä mainittuja päätelmiä tukevat myös muiden alojen toimijoiden toiminnassa esille nousseet teemat. Jälleenmyynnissä infonäytöt toimivat huomion kiinnittiminä ja niiden tavoitteena on viestiä asiakkaille olennaista tietoa, jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan yrityksestä. Terveystieteiden alalla tavoitteena on viestiä asiakkaille ajankohtaista ja tarkkaa tietoa heidän tilanteestaan, jotta he tunsivat olonsa huomioiduiksi. Pankki- ja rahoitusalaalla yksi olennaisimpia tavoitteita on ajankohtaisista tuotteista- ja palveluista viestiminen, jotta asiakkaan ei tarvitse itse näitä etsiä. Samalla pankit tarvitsevat toimivan kanavan heidän nopeasti muuttuvien tietojen viestimiseen (valuuttakurssit, korot yms.) ja infonäytöt tarjoavat kanavan tähän tarkoitukseen.

Koska samat teemat nousevat esille alasta riippumatta, voidaan helposti päätellä, että LAMK:n viestintäsuunnitelman tulisi olla rakennettu vastaamaan nimenomaan näitä teemoja. Samalla suunnitelmaan tulisi lisätä lamkilaisten omia näkemyksiä, jotta viestintä vastaisi ko. kampusen käyttäjien tarpeita mahdollisimman hyvin.

Mielestäni olennaisimmat lamkilaiset näkemykset, jotka suunnitelmassa tulisi ottaa huomioon, ovat:

- Opiskelijatuotannon ja muut LAMK:n onnistumiset kuitenkin niin, että ne ovat selkeästi eroteltu tärkeästä informaatiosta.
- Alakohtainen sijoittelu eli näytöt ja informaatio tulisi sijoitella niin, että tieto on sijainnillisesti korrektia (liiketalouden alan tiloissa liiketalouden tietoa jne.). Tähän voidaan myös soveltaa teoriaosuudessa esille nousseita infonäyttöjen sijoittelukohteita (myyntipaikka, katselupaikka, ohikulkupaikka)
- Suunnittelun tärkeys eli kaikki suunnittelu tulisi olla yhtenäistä ja graafisesti toimivaa. Tämän hetkiset ja aikaisemmat infonäytöt ovat tylsiä ja kankeita.
- Interaktiivisuus ei ole pakollista. Interaktiivisuutta tulisi olla vain niissä yhteyksissä, jossa se helpottaa toimintaa tai tehostaa viestintää. Tärkeimpinä kohteina pidetään palautteen antamista ja mielipidetiedusteluja.

LAMK määritteli tehtäviksi vastuullisuuden ja laadukkuuden esille tuomisen sekä rohkean ja kokeilevan yrityskuvan luomisen. LAMK myös pyrkii kannustamaan vuorovaikutukseen. Suunnittelun tärkeys vastaa LAMK:n näkemystä laadukkuudesta. Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tuotannon yhdistäminen visuaalisuuteen luo kokeilevan ja innovatiivisen kuvan. Palautteen antamisen ja mielipidetiedusteluiden tärkeys yhdistyy hyvin LAMK:n tavoitteeseen olla vuorovaikutteinen.

Interaktiivisuus muuten kuin palautteen antamisen ja mielipidetiedusteluiden muodossa voidaan mielestäni unohtaa. Noin kolmannes vastaajista ei näe interaktiivisuutta ollenkaan olennaisena eikä mikään muu vaihtoehto ylittänyt 30% rajaa. Interaktiivisuutta voisi lähestyä kokeilun ja testauksen kautta.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on kuvattuna yleiset ja lamkilaiset teemat omissa osioissaan. Kaavion tavoitteena on kuvata yleisien teemojen tärkeyttä. Samalla kaaviossa näkyy eri sisältöjen tärkeys vastaajille.



KUVIO 3. Infonäyttötöjen teemat

Näiden näkemyksien perusteella voidaan lähteä rakentamaan selkeää ja toimivaa suunnitelmaa infonäyttötöjen käyttöä varten. Mielestäni suunnitelman tulisi myös olla aktiivisesti päivittyvä, jotta määritelmä ajankohtaisuudesta ja olennaisuudesta täytyisi. Kuvio (kuvio 3) myös kuvaa yleisten teemojen ensisijaisuutta, mikä tarkoittaa, että jos yleiset teemat eivät ole tarpeellisesti toteutettu, eivät lamkilaiset teemat tule toimimaan. Tutkimukseen on helppo löytää jatkotutkimusaiheita, koska kyseessä on erittäin yleistävä tutkimus, joka ei määrittele rajoitteita. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita ovat esimerkiksi sisällön graafinen suunnittelu, järjestelmän tekninen toteutus sekä infonäyttötöjen toimivuuden testaaminen.

## 9 YHTEENVETO

Kokonaisuudessaan tämä tutkimus pyrki vastaamaan siihen, miten infonäyttöjä tulisi hyödyntää Lahden ammattikorkeakoulun uudella kampuksella ja mitä mielipiteitä opiskelijoilla ja henkilöstöllä on järjestelmästä ja sen käytöstä. Tätä aihetta lähestyttiin ensin tutkimalla viestinnän teemoja ja samalla kuvattiin digitaalisten infonäyttöjen historiaa ja kehitystä sekä luotiin näkökulmia interaktiivisuuteen infonäyttöjen käytössä. Mielestäni tärkeimmät teoreettiset näkökulmat aiheeseen ovat nimenomaan infonäyttöviestintä sekä interaktiivisuus ja niiden alakohtaiset aiheet.

Jotta voidaan luoda uusi ja omalaatuinen viestintämalli LAMK:n infonäyttöjärjestelmää varten, tulee ensin tuntee muiden alojen toimijoiden ja alojen tapoja ja näkemyksiä. Muiden alojen toimijoiden teoreettisessa analyysissä keskityttiin laajalti teemoihin kuten mahdollisuudet, haasteet ja ratkaisut. Vaikka tavoitteena olikin tutkia käyttöä muualla, ei tarkoitus suorasti ollut käyttää ideoita sellaisinaan, vaan pikemminkin ottaa vaikutteita. Eri aloilta löytyi laaja määrä erilaisia vaikutteita, joita lähdettiin peilaamaan LAMK:n näkemyksiin.

Opiskelijoille ja henkilöstölle suunnatussa kyselyssä nousi esille useita teemoja, mutta kolme niistä oli ylitse muiden. Nämä teemat olivat: ajankohtaisuus, tarkkuus ja olennaisuus. Samat teemat nousivat myös vaihtelevasti esille muiden alojen toimijoiden analyysissä ja niitä voidaan siksikin pitää perustana toimivalle infonäyttöviestinnälle. Lamkilaisuutta kuvaavat teemat, jotka nousivat esille, olivat opiskelijatuotannon tärkeys, suunnittelun tärkeys, alakohtaisuus sijoituksellisesti sekä sisällöllisesti ja epäkiinnostus interaktiivisuutta kohtaan. Nämä kolme pääteemaa ja neljä lamkilaista teemaa toimivat pohjana infonäyttöjen viestinnän suunnittelulle. Vastaajien näkemyksiin vaikutti myös vastaajien mielestä LAMK:n heikot esitykset infonäyttöjen käytön suhteen aikaisemmin.

Työn tulokset luovat selkeän pohjan tulevaisuuden suunnittelulle ja avaavat näkökulmia LAMK:n opiskelijoiden ja henkilöstön näkemyksiin digitaalisuudesta yleisesti. Samoja päätelmiä voidaan hyödyntää muissa viestintään ja digitaalisuuteen liittyvissä tuotoksissa ja niiden päälle voidaan lähteä helposti rakentamaan toimivia suunnitelmia ja ratkaisuja. LAMK:n mahdollisuudet infonäyttöjen suhteen riippuvat paljolti siitä, kuinka laajasti mainitut teemat ovat huomioituina suunnitelmassa ja käytännössä. Kolme pääteemaa ovat digitaalisten infonäyttöjen käytön ydin ja ne tulisivat olla kaiken suunnittelun ja toiminnan ydin, jotta järjestelmä kykenisi vastamaan käyttäjien vaatimuksia.

Työn tuloksia voidaan pitää valideina ja luotettavina, koska vastaajaryhmä sisälsi kaikkien eri alojen opiskelijoita eri vuosilta ja henkilöstön jäseniä kaikista eri henkilöstöryhmistä. Samalla on huomioitava, että kysely toteutettiin avoimena kyselynä eli kaikilla oli yhtäläinen mahdollisuus olla tai olla olematta osallisena sitä. On myös huomioitava, että on olennaisempaa suunnitelma sisältö niille, jotka käyttävät infonäyttöjä ja hyödyntävät niiden mahdollisuuksia, kuin niille jotka eivät ole kiinnostuneita järjestelmästä. Vaikka uusien käyttäjien houuttelemine on olennainen osa infonäyttöjen tarkoitusta, ei se itsessään ollut tämän tutkimuksen tarkoitus. Luotettavuutta korostaa myös se, että kaikki tulokset ovat kirjallisia ja ne ovat esitetty itse työssä, joten kuka tahansa voi vahvistaa päätelmien oikeellisuuden. Tutkimuksen kysymykset ovat fokusoituja ja niihin annetaan työssä selkeät vastaukset.

## LÄHTEET

- Anderson C. 2015. Digital Signage for Education [viitattu 25.1.2018]. SignStix. Saatavissa: <http://www.signstix.com/insights/education/digital-signage-for-education/>
- Aravindh V. 2011. The Challenges and Opportunities of Digital Signage in Retail [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-print.pag?docid=246361431>
- Averdick D. 2013. InfoComm 2013: Interactive Media [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa: <https://www.gocodigo.com/digital-signage-101-blog/tag/strategy/feed>
- Baker K. A. 2002. Organizational Communication [viitattu 6.4.2018]. Saatavissa: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch13.pdf>
- Bauer C., Dohmen P., Strauss C. 2011. Interactive Digital Signage – an Innovative Service and its Future Strategies. International Conference on Emerging Intelligent Data and Web Technologies. [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/93ee/f7a1f9fc18d629efde91c376bc0eda4163c7.pdf>
- Berger B. 2008. Employee / Organizational Communications [viitattu 23.1.2018]. Institute for Public Relations. Saatavissa: <http://www.instituteforpr.org/employee-organizational-communications/>
- Bovet C. 2016. Six Great Ways to Optimize Workplace Communications Using Digital Signage. Sixteen-Nine. [viitattu 24.1.2018]. Saatavissa: <http://www.sixteen-nine.net/2016/02/04/six-great-ways-to-optimize-workplace-communications-using-digital-signage/>

Bunn L. 2012. Health Services Use of Dynamic Signage: Whitepaper [viitattu 9.3.2018]. Saatavissa: <http://lylebunn.com/Documents/Health%20Services%20Dynamic%20Signage%20Whitepaper%20BUNN.pdf>

Callahan S. 2018. Using Digital Signage in Banks. Social Retail. [viitattu 8.2.2018]. Saatavissa: <http://www.digitalsocialretail.com/using-digital-signage-in-banks/>

Chantranuson P., Naenna T. 2010. Adoption of the digital signage in retail by technology acceptance model. The 1st International Conference on Computation for Science and Technology. [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Anucha\\_Yangthaisong/publication/236120144\\_First\\_principles\\_study\\_of\\_electronic\\_structure\\_for\\_CoX3XPAsSb/links/00463531916e9d4f30000000/First-principles-study-of-electronic-structure-for-CoX3XP-As-Sb.pdf#page=30](https://www.researchgate.net/profile/Anucha_Yangthaisong/publication/236120144_First_principles_study_of_electronic_structure_for_CoX3XPAsSb/links/00463531916e9d4f30000000/First-principles-study-of-electronic-structure-for-CoX3XP-As-Sb.pdf#page=30)

Cygnet Group 2015. How Digital Content Management Solutions Can Add Value to your Digital Signage Marketing [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <http://www.cygnet-infotech.com/blog/how-digital-content-management-solutions-can-add-value-to-your-digital-signage-marketing>

DeWitt D. 2017. Multiculturalism and Digital Signage at the Modern University [viitattu 26.1.2018]. MyTechDecisions. Saatavissa: <https://mytechdecisions.com/video/multiculturalism-digital-signage-modern-university/>

Eagle A. 2015. Advances in digital signage. Health Facilities Management [viitattu 9.3.2018]. Saatavissa: <https://www.hfmmagazine.com/articles/1566-advances-in-digital-signage>

Flanigan P. 2012. Digital Media in Healthcare [viitattu 9.3.2018]. Saatavissa: [http://www.digitalsignagefederation.org/wp-content/uploads/2016/11/SRDPaper\\_Digital-Signage-in-Healthcare.pdf](http://www.digitalsignagefederation.org/wp-content/uploads/2016/11/SRDPaper_Digital-Signage-in-Healthcare.pdf)



Glancey S., Meszaros B. 2017. Overcoming 10 Content Challenges with Digital Signage Programs [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <https://www.commercialintegrator.com/av/10-content-challenges-digital-signage-programs/>

Global Market Insights. 2016. Digital Signage Market Size by Application [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/digital-signage-market-report>

Han H. S. & Lim J. M. 2015. The Level of Interactivity of Smart Signage and the Effects Depending on the Type of Creative Appeal [viitattu 7.3.2018]. Saatavissa: <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/viewFile/72681/56567>

IATE 2018. Digital Signage [viitattu 7.3.2018]. Saatavissa: <http://iate.europa.eu/SearchByQuery.do?method=searchDetail&lilId=983323&langId=&query=digital%20signage&sourceLanguage=en&domain=0&matching=&start=0&next=1&targetLanguages=fi>

IngramMicroAdvisor 2018. What Is a Digital Signage Content Management System: A Guide for Solution Providers [viitattu 9.5.2018]. Saatavissa: <http://www.ingrammicroadvisor.com/proav/what-is-a-digital-signage-content-management-system-a-guide-for-solution-providers>

Intel 2018. Maximizing Digital Signage Effectiveness in Retail Banks [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa: <https://www.intel.com/content/dam/www/public/us/en/documents/solution-briefs/maximizing-digital-signage-effectiveness-retail-banks-brief.pdf>

I-Scoop 2018. Digital signage: strong growth ahead with ever more applications [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://www.i-scoop.eu/digital-signage/>

John 2017. Digital Signage – Why and How to Create a Content Strategy. Advanced AV. [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa:

<http://advancedav.com/blog/digital-signage-why-and-how-to-create-a-content-strategy/>

Kaniuk K. 2015. The creative use of new technologies in Digital Signage [viitattu 7.3.2018]. Saatavissa: <https://www.merixstudio.com/blog/creative-use-new-technologies-digital-signage/>

Kortetjärvi-Nurmi S. & Murtola K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy

LAMK. 2018a. Organisaatio [viitattu 23.1.2018]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/lamk-oy/organisaatio/Sivut/default.aspx>

LAMK. 2018b. NiemiCampus [viitattu 23.1.201888]. Saatavissa: <http://www.lamk.fi/futurecampus/kampukset/niemicampus/Sivut/default.aspx>

LAMK. 2018c. VS: Opinnäytetyö. Sähköposti. Vastaanottaja Lahtinen Joona. Lähetetty 8.3.2018.

Lee J., Yoon K. 2014. The application of digital signage system using smart device. IEEE Xplore. [viitattu 24.1.2018]. Saatavissa: [http://icact.org/upload/2014/0465/20140465\\_finalpaper.pdf](http://icact.org/upload/2014/0465/20140465_finalpaper.pdf)

Lloyd P. 2015. Industry survey: simple signage. AV Magazine. [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://www.avinteractive.com/features/industry-survey/simple-signage-15-02-2015/>

Mackenzie N. & Knipe S. 2006. Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. DigitalSocialRetail [viitattu 14.5.2018]. Saatavissa: <http://www.digitalsocialretail.com/using-digital-signage-in-banks/>

Mazzei A. 2010. Promoting active communication behaviours through internal communication. Institute of Economics and Marketing, University of Milan [viitattu 15.5.2018]. Saatavissa:

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44003396/Promoting\\_active\\_communication\\_behaviour20160322-20196-1acbnj4.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526368781&Signature=zblYEWFlxtrOtb8Ugm3eS%2BVM7Yg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPromoting\\_active\\_communication\\_behaviour.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44003396/Promoting_active_communication_behaviour20160322-20196-1acbnj4.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526368781&Signature=zblYEWFlxtrOtb8Ugm3eS%2BVM7Yg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPromoting_active_communication_behaviour.pdf)

MoodMedia 2018. Developing Your Digital Signage Content Strategy [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa: <https://us.moodmedia.com/industry/developing-your-digital-signage-content-strategy/>

Muir J. 2017. Smartphone interaction with Digital Signage from Instromedia. LinkedIn [viitattu 26.1.2018]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/retailers-shop-brand-how-instoremedia-improves-john-muir>

Müller J., Wilmsmann D., Exeler J., Buzeek M., Schmidt A., Jay T., Krüger A. 2018. Display Blindness: The Effect of Expectations on Attention towards Digital Signage [viitattu 24.1.2018]. Sutherland. Saatavissa: <http://sutherland.cs.au.dk/pdf/Pervasive09MuellerDisplayBlindness.pdf>

Navori 2018. Digital Signage for Retail [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa: <https://www.navori.com/how-digital-signage-works-for-retail/>

Platt S. K. 2012. Challenges facing retail adoption of digital signage [viitattu 26.1.2018] NRF. Saatavissa: <https://nrf.com/media/press-releases/challenges-facing-retail-adoption-of-digital-signage>

RetailCustomerExperience 2015. 10 reasons retailers should embark on digital signage [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa: <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/10-reasons-retailers-should-embark-on-digital-signage/>

Roggeveen A. L., Nordfält J., Grewal D. 2015. Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. Journal of Retail [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa:

<https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482548/JR%20Digital%20displays%20note.pdf>

ScreenCloud 2016. 31 Exciting Digital Signage Trends and Statistics [viitattu 7.3.2018]. Saatavissa:

<https://screen.cloud/ideas/innovation/exciting-digital-signage-trends-and-statistics>

Sharma S. 2017. 7 reasons for banks to invest in a digital signage solution. Credencys [viitattu 8.2.2018] Saatavissa:

<https://www.credencys.com/blog/7-reasons-for-banks-to-invest-in-a-digital-signage-solution/>

SignageLive. 2018a. Digital Signage for Retail [viitattu 25.1.2018].

Saatavissa: <https://signagelive.com/digital-signage-for-retail/>

SignageLive 2018b. Digital Signage for Healthcare [viitattu 25.1.2018].

Saatavissa: <https://signagelive.com/digital-signage-for-healthcare/>

Slawsky R. 2017. Digital Signage for Financial Institutions.

DigitalSignageToday. [viitattu 11.4.2018]. Saatavissa:

[https://www.howardcompany.com/Howard/Literature/Informational-material/DigitalDisplaysforbanks\\_web\\_TheHowardCompany.pdf](https://www.howardcompany.com/Howard/Literature/Informational-material/DigitalDisplaysforbanks_web_TheHowardCompany.pdf)

Spectrio 2017. 21 Ways Digital Signage Can Benefit Your Healthcare

Practice [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa: <https://blogs.spectrio.com/21-ways-digital-signage-benefits-healthcare>

Want R. 2012. Interactive Digital Signage. RoyWant. [viitattu

24.1.2018]. Saatavissa: [http://www.roywant.com/cv/papers/pubs/2012-05%20\(IEEE%20Computer%20GEI\)%20Interactive%20Digital%20Signage.pdf](http://www.roywant.com/cv/papers/pubs/2012-05%20(IEEE%20Computer%20GEI)%20Interactive%20Digital%20Signage.pdf)

Wieringa R. J. 2014. Design Science Methodology for Information Systems and Software Engineering. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. [viitattu 24.1.2018]. Saatavissa:

[www.springer.com/cda/content/document/cda\\_downloadaddocument/9783662438381-c1.pdf](http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783662438381-c1.pdf)

Yackey B. 2011. A Beginner's Guide to Digital Signage.

DigitalSignageToday. [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa:

<http://digitaldisplayssignage.com/articles/Beginners-Guide-to-DS.pdf>

Yodeck 2017. 6 great ways to use digital signage in education [viitattu 25.1.2018]. Saatavissa: <https://www.yodeck.com/news/6-great-ways-use-digital-signage-education>

## LIITTEET

1 Teemakysely

2 Tutkimuslupa

## 1 Teemakysely

PERUSTA	Kontrollikysymykset
Opiskelija / Henkilöstö	Vaihtoehto (opiskelija/henkilöstö)
Opintotiedot / Henkilöstötiedot (opintovuosi, opintoala, toimenkuva)	Vaihtoehto (useita)
OSA 1	Suhtautuminen ja mielipiteet
Mikä on yleinen suhtautumisesi digitaalisiin infonäyttöihin?	Asteikko (1-5) 1 = Erittäin negatiivinen 5 = Erittäin positiivinen
What is your general opinion about the digital signage?	
Miten paljon kiinnität huomiota digitaalisiin infonäyttöihin?	Asteikko (1-5) 1 = Erittäin negatiivinen 5 = Erittäin positiivinen
How much attention do you spare for the digital signage?	
OSA 2	Ideat ja mahdollisuudet
Mitä sisältöä haluaisit infonäyttöjärjestelmän sisältävän?	Monivalinta (useita vaihtoehtoja)
What kind of a content would you like the signage system to include?	
OSA 3	Interaktiivisuus ja yleisö
Minkälaista interaktiivisuutta toivot infonäyttöjärjestelmältä?	Monivalinta (useita vaihtoehtoja)
What kind of an interactivity do you wish the system would include?	
OSA 4	Vapaa mielipide
Mitä muita ideoita tai ajatuksia sinulla on digitaalisen infonäyttöjärjestelmän käyttöön liittyen?	Vapaa teksti (ei pakollinen)
What other ideas or thoughts do you have about the digital signage system?	

## 2 Tutkimuslupa

# LAMK

TUTKIMUSLUPA-ANOMUS  
Opinnäytetyö

1. Opinnäytetyön tekijä(t)	Nimi Koulutusala Koulutusvastuu/pääaine	Joona Lahtinen Liiketalouden ala Tietojenkäsittely
	Sähköposti Puhelin	joona.lahtinen@student.lamk.fi 050 4121 678
2. Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus (mihin tarkoitukseen ja mitä tietoa kerätään)	Mukkulankadun tulevan kampuksen digitaalisen infonäyttöjärjestelmän sisältö- ja käyttösuunnittelu (toimeksiantaja: LAMK kampuskehitys). Kerätään opiskelijoiden ja henkilöstön mielipide asiasta.	
3. Menetelmä esim. Webropol-kysely	Google Forms (+massapostitus)	
4. Aikataulu ja toteutus (esim. valmis arvioitu pvm)	Aloitus: tammikuu 2018 Valmis: toukokuu 2018	
5. Laajuus (esim. montako kysymystä ja minkätyyppisiä)	Opiskelijat 8, henkilöstö 7  Alussa kontrollikysymykset (opintoala, -vuosi ja henkilöstön toimenkuva), tämän jälkeen kaksi asteikolla (1-5) mielipide kysymystä ja kaksi monivalinta kysymystä. Lopussa vapaa mielipide kenttä.  Kysymykset liitteenä suunnitelmassa.	
6. Kohderyhmä (esim. opiskelijaryhmä, kuinka monta opiskelijaa)	Niemenkampuksen opiskelijat ja henkilöstö.  Tutkimus on oleellinen kaikille kampuksella opiskeleville tai työskenteleville, joten kohderyhmä on laaja. On myös varauduttava heikkoon vastausprosenttiin.	
7. Eettiset lähtökohdat (aineiston suojaus ja säilytystapa)	Google pilvipalvelu, kirjautumisen takana. Paikallinen kopio henkilökohtaisella koneella väliaikaisesti.  Tutkimuksessa ei käsitellä henkilöitä yksilöiviä tietoja.	
8. Opinnäytetyön ohjaaja	Hamid Guedra	

- ☒ Noudatan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisemia hyvän tieteellisen käytännön menettelytapoja:  
[http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)
- ☒ Anomuksen liitteenä on opinnäytetyön ohjaajan hyväksymä suunnitelma sekä ohjaajan lausunto.

### Anomuksen palautus ja lisätiedot:

Lahden ammattikorkeakoulu, Johtaja Tuula Kilpinen, Niemenkatu 73, 15140 Lahti, tuula.a.kilpinen@lamk.fi

### Hakijan allekirjoitus

Lahti 19.3.2018 Joona Lahtinen  
Paikka Päiväys Allekirjoitus ja nimen selvennys

### Tutkimusluvan myöntäjä

Lahti 22.3.2018 Nuoli Korpunen  
Paikka Päiväys Allekirjoitus ja nimen selvennys

9. Päätös (huom. muutoksia tässä)	<input checked="" type="checkbox"/> Tutkimuslupa myönnetään <input type="checkbox"/> Tutkimuslupaa ei myönnetä
--------------------------------------	--